ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

สารนิพนธ์

ของ

นายวิศิษฐ วิทย์ประเสริฐกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธ.ธ.ร.ม
ว763ค
ส.3

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

บทคัดย่อ

ของ

นายวิศิษฐ วิทย์ประเสริฐกุล

28 ส.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ห 226962

วิศิษฐ วิทย์ประเสริฐกุล. (2546). *ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือนที่ผ่านมา และด้านจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–29 ปี มีสถานภาพเป็นโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 6,501–11,800 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อและมีวัตถุประสงค์ในการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มากกว่าเพื่อการคุมกำเนิด โดยใช้ถุงยางอนามัยชนิดผิวเรียบมาตรฐาน ชนิดมีกลิ่นรส และชนิดผิวไม่เรียบตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยในระดับสูง

2. จากการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือนที่ผ่านมา และด้านจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือนที่ผ่านมา และด้านจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

3. จากการวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้บริโภค พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือนที่ผ่านมา และด้านจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์

COGNITION OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA AFFECTING CONDOM BUYING AND USING BEHAVIOR

AN ABSTRACT

BY

MR.WISIT WITPRASERTKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2003

Wisit Witprasertkul. (2003). *Cognition of Consumers in Bangkok Metropolitan Area Affecting Condom Buying and Using Behavior.* Master's Project. M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Apiruth Tangkrachang

The objective of this research is to study consumers' cognition of condoms as an implication to their buying and using behavior in Bangkok Metropolitan area. Study group is categorized according to their age, marital status, educational level, occupation and monthly income. This research also intends to investigate the relation between consumer cognition and behavior in respects of buying quantities of condoms at a time, buying numbers of condoms in the past month and consumers' average sex weekly.

Samples consist of 402 male consumers in Bangkok Metropolitan area. The sample is randomly selected by Multi-Stage Sampling method. Questionnaire survey is conducted as a tool to collect data. The statistic used for analysis include percentage, arithmetic means and standard deviation. In addition One way analysis of Variance is used to test differentiation assumption. Fisher's Least Significant Difference (LSD) is used to analyze pair comparison along with Pearson Correlation Coefficient. SPSS for Windows Version 11 is the statistical program utilized for data analysis.

The results of this study are as follows:

1. Majority of questionnaire respondents are aged 21-29. They are also Bachelor degree holders, single, white-collar office workers, and have monthly income between ฿ 6,501–11,800, respectively. Respondents make their own decisions to buy condoms and buy are made primarily at convenience stores. Condoms are used for the purpose of protection from Sexually Transmitted Diseases, rather than contraception. Products usually bought by respondents are regular non-textured condoms, flavored condoms, and textured condoms, respectively. It is found that most of respondents have cognition on condoms at a high level.

2. The Demographical analysis on age, marital status, educational level, occupation and monthly income concludes that:

Consumers in Bangkok Metropolitan area with different occupations and monthly income have different consumer behavior on buying quantities of condoms at a time, with statistically significant difference at the 0.05 level. Meanwhile, consumers with different occupations and monthly income do not show different consumer behavior on buying number of condoms in the past month, nor on the average weekly sexual engagements. Lastly, consumers with different age, marital status and educational level show no statistically significant difference on consumer behavior in any aspects above.

3. Study on consumers' cognition of condoms as an impact on consumer behavior concludes that consumers' cognition of condoms has no relation to their buying and consumption behavior in regards to buying quantities at each time, buying number in the past month, nor on consumers' average sex weekly.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.....

(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....ศิริวรรณ เสรีรัตน์.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....ศิริวรรณ เสรีรัตน์.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....สุพาดา.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ....9..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีนั้น เพราะได้รับความกรุณาจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน อันดับแรกผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ประธานควบคุมสารนิพนธ์ฉบับนี้ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ดัชนาภิรมย์ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ร่วมห้องวิชาเอกการตลาด (MBA) และที่บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่คอยให้การช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณวิลา วิทย์ประเสริฐกุล รวมทั้งพี่สาวและน้องสาว ที่คอยให้คำชี้แนะและคำปรึกษาในเรื่องต่างๆแก่ผู้วิจัยมาตลอด

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ของผู้วิจัย ผู้ซึ่งให้ทั้งสติปัญญา กำลังใจ และทุกสิ่งทุกอย่างมาโดยตลอด คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นสิ่งรำลึกแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และวางรากฐานทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย

วิศิษฐ วิทย์ประเสริฐกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค	7
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
ความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัย	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	71
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	74
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	78
ข้อเสนอแนะ	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	88
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	95
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	97

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงความถี่ของการมีเพศสัมพันธ์ในแต่ละช่วงอายุของชายไทย	1
2	แสดงการสุ่มเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต	38
3	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	40
4	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	43
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	47
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับถุงยางอนามัย	49
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับถุงยางอนามัย	52
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเอง	52
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย	56
10	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอยามัยของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	57
11	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอยามัยของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส	59
12	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอยามัยของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	61
13	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอยามัยของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	63
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ถุงยางอนามัยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการซื้อถุงยางอนามัย แต่ละครั้งละกี่กล่อง	64
15	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอยามัยของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	66
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ถุงยางอนามัยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการซื้อ ถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง	67

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
ถุงยางอนามัยกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย..... 69
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
ถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย..... 69
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
ถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย..... 70

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)..... 17
3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Model of Factors Influencing Behavior)..... 18
4 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)..... 20
5 แบบจำลองปัจจัยอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค..... 21
6 ใบอนุญาตเครื่องมือแพทย์ที่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ..... 25
7 ใบอนุญาตเครื่องมือแพทย์ที่เป็นการผลิตในประเทศ..... 26

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรือง สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึง คือ การพัฒนาคนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาประเทศนั้นตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) ได้กำหนดวัตถุประสงค์และยุทธศาสตร์ไว้ในแผนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของคนทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและสติปัญญา ให้มีสุขภาพพลานามัยที่ดีถ้วนหน้า มีความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการป้องกันโรคและดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลของการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทยเป็นอย่างมาก มีการหลั่งไหลและการรับเอาวัฒนธรรมของชาติตะวันตกเข้ามาสังคมไทยซึ่งเป็นสังคมเปิดจึงรับเอาวัฒนธรรมและอิทธิพลต่าง ๆของชาติตะวันตกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ก่อให้เกิดค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผิดไปจากขนบธรรมเนียมจารีตประเพณีไทย รวมถึงสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วีดีโอ ที่ไม่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้ล้วนยั่วยุให้เด็กวัยรุ่นมีความอยากรู้อยากเห็น อยากทดลอง ทำให้เด็กวัยรุ่นหมกมุ่นอยู่เกี่ยวกับเรื่องเพศมากเกินไป นอกจากนี้ยังมีแหล่งอบายมุขต่าง ๆ เช่น ดิสโก้เทค ผับ เกิดขึ้นมากมายซึ่งต่างก็เป็นสถานที่ก่อให้เกิดการยั่วยุทางกามารมณ์มากขึ้น (พรพิมล เจียมนาครินทร์. 2539 : 272) ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการมีเพศของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวจะมีความสัมพันธ์ทางเพศก่อนแต่งงานเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นเรื่องธรรมดา ตัวเลขเฉลี่ยของการมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกของคนทั่วโลกจะอยู่ที่ 18 ปี คนไทยได้ชื่อว่าเป็นแชมป์เสียตัวเร็วที่สุดในเอเชียมีตัวเลขอยู่ที่ 19 ปี รองลงมาคือ อินเดีย 20 ปี ไต้หวัน 21 ปี และจีน 22 ปี (BrandAge Magazine. 2544 : 171) และจากพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ที่มีการขยายช่วงอายุกว้างขึ้น จากตาราง 1 พบว่า ชายไทยในช่วงอายุระหว่าง 15-22 ปี 23-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 50 ปีขึ้นไป จะมีความถี่ของการมีเพศสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 0-10 ครั้งเกิน 50 %ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน โดยมีค่าเท่ากับ 100% 78.1% 53.8% 70% และ 83.8% ตามลำดับ (ชายเกียรติและคณะ. 2533 : 95) นอกจากนี้แล้วในกลุ่มเด็กผู้ชายก็มักจะมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรโดยจะเริ่มมีเพศสัมพันธ์กันตั้งแต่ช่วงต้นของวัยรุ่น ซึ่งก็มีบางส่วนที่หันมาใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการคุมกำเนิด แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ยังไม่ได้รับทราบถึงแนวทางการส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการคุมกำเนิด ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมาคือ เกิดการตั้งครรภ์ในขณะที่ยังไม่มีความพร้อม และเกิดการติดเชื้อโรคทางเพศสัมพันธ์

ตาราง 1 แสดงความถี่ของการมีเพศสัมพันธ์ในแต่ละช่วงอายุของชายไทย (ชายเกียรติและคณะ. 2533)

ช่วงอายุ (ปี)	ช่วงความถี่ของการมีเพศสัมพันธ์ (ครั้ง / 3 เดือน)						
	0	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	25+
15-22	18.2%	40.9%	40.9%				
23-30	30.2%	31.5%	16.4%	5.5%	6.8%	5.5%	4.1%
31-40	5.1%	23.1%	25.6%	23.1%	10.3%	5.1%	7.7%
41-50	6.7%	20.0%	43.3%	13.3%	6.7%	6.7%	3.3%
50+	50.3%	13.3%	20.2%	6.7%	6.7%		

โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (Sexually Transmitted Diseases) เป็นคำที่ใช้เพื่อครอบคลุมถึงโรคทั้งหมดที่ติดต่อได้จากการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งคำนี้นำมาใช้แทนคำว่า "กามโรค" (Venereal Diseases) ซึ่งปัจจุบันพบว่ามีโรคกว่า 20 โรคที่สามารถติดต่อได้จากการมีเพศสัมพันธ์แล้วได้รับเชื้อโรคต่างๆ เช่น ไวรัส แบคทีเรีย ทำให้เกิดโรคตรงบริเวณอวัยวะสืบพันธุ์ และบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้แล้วยังมีโรคที่กำลังแพร่ระบาดและเป็นปัญหาที่ทางหน่วยงานสาธารณสุขทั้งของไทยและต่างประเทศยังไม่สามารถหาวิธีรักษาให้หายได้ คือ โรคเอดส์ หรือ โรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง แต่สามารถป้องกันได้โดยการใช้ถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์

ถุงยางอนามัย จัดเป็นเครื่องมือทางการแพทย์ชนิดหนึ่งตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2535) ตามมาตรา 3(4)แห่งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531 ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าจะต้องขอรับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และถุงยางอนามัยจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่สำนักคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ โดยที่ถุงยางอนามัยนั้นเป็นอุปกรณ์ที่ทำขึ้นมาจากสารสังเคราะห์ของพลาสติกเป็นแผ่นบาง ใช้สำหรับสวมใส่อวัยวะเพศชายเพื่อใช้สำหรับการคุมกำเนิด และป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยเฉพาะโรคเอดส์ซึ่งในปัจจุบันถุงยางอนามัยจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวที่สามารถใช้ป้องกันโรคเอดส์จากการมีเพศสัมพันธ์ได้

จากการศึกษาพบว่าประชากรในประเทศไทยมีอัตราการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการคุมกำเนิดหรือป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว กล่าวคือ อัตราการใช้ถุงยางอนามัยของคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.3 ชิ้นต่อคนต่อปี ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีอัตราการใช้ถุงยางอนามัยอยู่ที่ 4.8 ชิ้นต่อคนต่อปี ประเทศอังกฤษมีอัตราการใช้ถุงยางอนามัยอยู่ที่ 6.7 ชิ้นต่อคนต่อปี และประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการใช้ถุงยางอนามัยอยู่ที่ 8.9 ชิ้นต่อคนต่อปี (ปัญญภัทร ธาระวานิช. 2540 : 3) แต่ในขณะเดียวกันพฤติกรรมการเปลี่ยนคู่นอนของคนไทยนับได้ว่าติดอยู่ในอันดับต้นๆของโลก รวมไปถึงการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ในประเทศไทยยังมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากตัวเลขสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่าตั้งแต่ พ.ศ. 2527 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2545 มีจำนวนผู้ป่วยโรคเอดส์ที่ยังมีชีวิตอยู่ทั้งหมด 95,420 ราย ส่วนมากพบผู้ป่วยโรคเอดส์ในเพศชายมากกว่าเพศหญิงในอัตราส่วน 3.9 : 1 ซึ่งปัจจัยเสี่ยงของการติดเชื้อเกิดจากการมีเพศสัมพันธ์ถึงร้อยละ 76.45 (สยามรัฐ. 1 ก.ค. 2545 : สถานการณ์โรคเอดส์ในประเทศไทย) ดังนั้นถุงยางอนามัยจึงเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการคุมกำเนิดและป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์โดยเฉพาะโรคเอดส์

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของการคุมกำเนิดและการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครว่าปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจต่อถุงยางอนามัยของผูบริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้อาจนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนครอบครัว หรือส่งเสริมให้รู้จักการป้องกันโรคติดต่อและลดอัตราการแพร่ระบาดของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของผู้บริโภคเพศชาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยอย่างถูกต้องมากน้อยอย่างไร ซึ่งผลที่ได้นั้นจะนำไปปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้น

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงสาเหตุและวัตถุประสงค์ในการซื้อตลอดจนความถี่ในการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและใช้ถุงยางอนามัยด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและใช้ด้วยตนเอง ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครอง ทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538 : 74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

q แทน สัดส่วน 1-p

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p=.5 ซึ่งทำให้ q=.5 และ

$0 \leq p, q \leq 1$

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดให้ E มีค่าเป็น .05

ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน และสำรองไว้ประมาณ 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 18 คน รวมขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 402 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ อาคารสำนักงานย่านธุรกิจจนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.อายุ.....ปี

1.2.สถานภาพสมรส

1.2.1.โสด

1.2.2.สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3.หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3.ระดับการศึกษา

1.3.1.มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

1.3.2.มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.3.อนุปริญญา / ปวส.

1.3.4.ปริญญาตรี

1.3.5.สูงกว่าปริญญาตรี

1.4.อาชีพ

1.4.1.นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2.รับราชการ

1.4.3.พนักงานบริษัท

1.4.4.พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.5.ธุรกิจส่วนตัว

1.4.6.อื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.5.รายได้ต่อเดือน

1.5.1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

1.5.2.6,501 – 11,800 บาท

1.5.3.11,801 – 17,100 บาท

1.5.4.17,101 – 22,400 บาท

1.5.5.ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้บริโภค

3. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง กระบวนการคิดที่เกิดจากการเรียนรู้และความเข้าใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สามารถอธิบายคุณสมบัติของถุงยางอนามัยและวิธีการใช้ถุงยางอนามัยได้อย่างถูกต้อง

2. พฤติกรรมหมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาภายนอก ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้

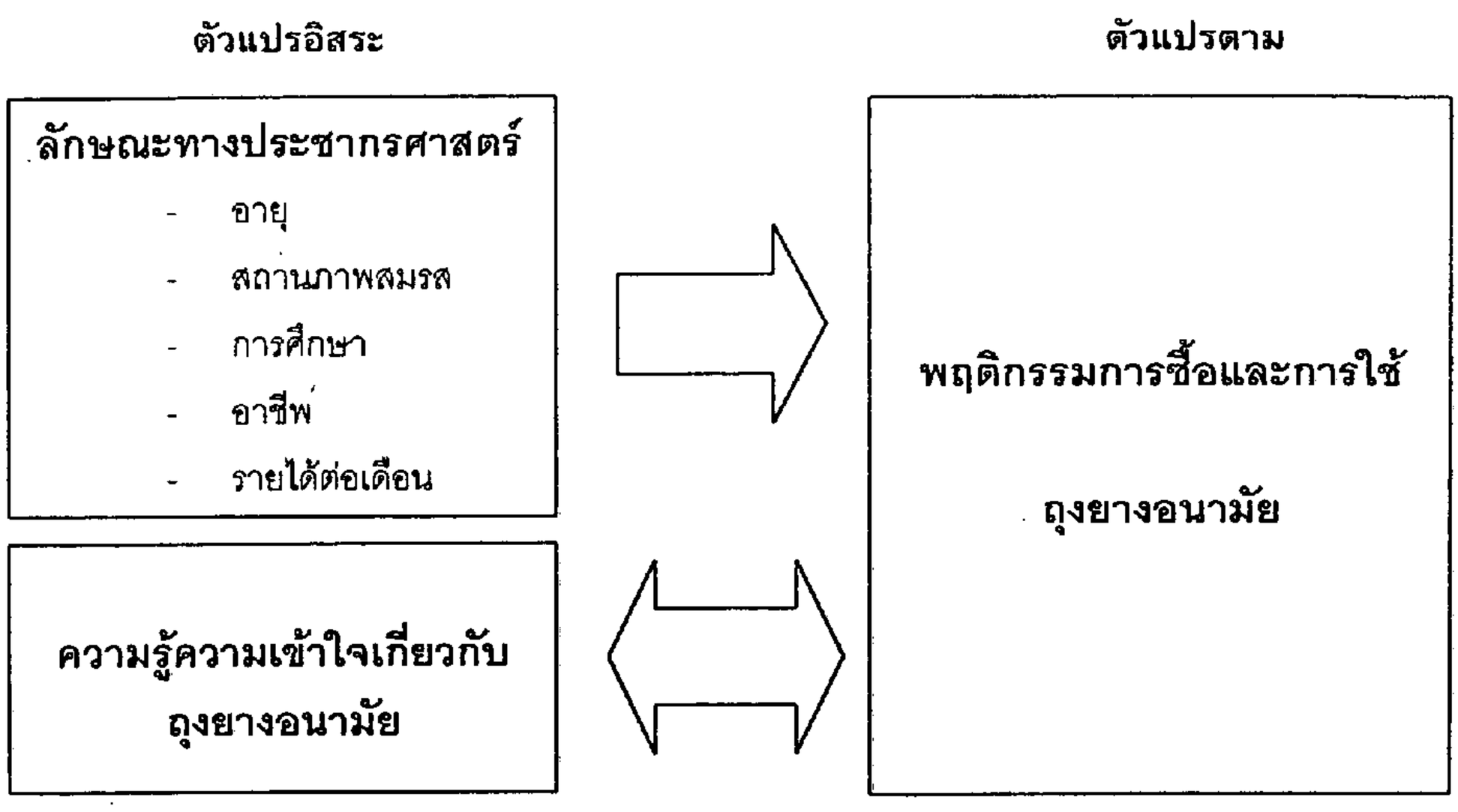
3. พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย จำนวนครั้งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัย ชนิดของถุงยางอนามัยที่ใช้ และยี่ห้อที่ใช้ของผู้บริโภค

4. ถุงยางอนามัย หมายถึง อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทำขึ้นมาจากน้ำยางธรรมชาติ โดยขบวนการจุ่มแบบพิมพ์ (Dipping Process) ใช้สวมใส่อวัยวะเพศชายเพื่อใช้สำหรับการคุมกำเนิดและป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

5. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและใช้ถุงยางอนามัยด้วยตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย มีกรอบแนวคิดในการวิจัยรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค

1.1. ความหมายการเรียนรู้ของผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1.1 ความหมายการเรียนรู้ของผู้บริโภค

การเรียนรู้ หมายถึง ผลของการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เราไม่อาจมองเห็นการเรียนรู้ได้ (วุฒิชัย จำนง. 2527 : 89)

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman and Kanuk . 1994 : 201)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะเป็นผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 95)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ระดับคือ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น
2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้พบเห็นสิ่งหนึ่ง
3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด

1.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 95)

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิค (Classical conditioning theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน (Associative process) นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้มีหลายคน เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยการทดลองกับสัตว์ภายในห้องทดลอง ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ

- บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น
- บุคคลถูกทำให้มั่นคงด้วยความต้องการที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง
- เมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมก็จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดโดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีขึ้นทฤษฎีหนึ่งชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ Behaviorism Approach ที่ยังคงใช้อยู่ในด้านการโฆษณา ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า การกระตุ้น ซ้ำๆ กันจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีสิ่งสนับสนุน (Reinforcement) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการอธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ (1) แรงกระตุ้น (Drive or motive) (2) สัญญาณ (Cue) (3) การตอบสนอง (Response) (4) สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) หรือ การให้รางวัล (Reward)

1.1 แรงกระตุ้น (Drive or motive) คือ ตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ เช่น การให้ของแถม จะเป็นการกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.2 สัญญาณ (Cue) คือ ตัวกระตุ้นที่อ่อนกว่า แต่จะเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการตอบสนองที่เกี่ยวกับคำว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจะเป็นสัญญาณที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสวงหาความพอใจได้

1.3 การตอบสนอง (Response) คือปฏิกิริยาที่แสดงออกเพื่อเป็นการสนองต่อสัญญาณและแรงกระตุ้น ส่วนการตอบสนองก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

1.4 สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) จะเกิดขึ้นเมื่อการตอบสนองนั้นได้รับรางวัล (ความพอใจ) เช่น ใช้ยารักษาสิวแล้วสิวหาย ก็จะนำไปสู่การใช้อย่างสม่ำเสมอ

ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น นั่นคือ แบบแผนของพฤติกรรมได้ถูกเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากสิ่งสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนที่ต่อเนื่องจะทำให้เกิดนิสัย (Habit) หรือความภักดีในตราสินค้า ถ้านิสัยถูกสร้างจนมั่นคงแล้วก็ยากต่อการทำลาย นั่นคือ ถ้าสามารถสร้างนิสัยในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างมั่นคงแล้วก็ยากสำหรับคู่แข่งขันที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยนั้น

2. ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant conditioning or instrumental learning) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า บุคคลมีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่ง สามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง ดังนี้ (1) ถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะมีการกระทำซ้ำ นั่นคือ พฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือ (Instrumental) ที่ชักจูงให้บุคคลกระทำซ้ำในการบริโภค (2) ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็จะเกิดความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะพยายามสร้างการยอมรับหรือการสนับสนุนของผู้บริโภคโดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงจัดหาบริการที่ดีก่อนการขาย มีพนักงานขายที่คอยติดตามลูกค้าหลังการซื้อ และส่งจดหมายหรือบัตรขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจเป็นต้น

3. ทฤษฎีเกสตอลท์หรือทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt of Field theory) คำว่า "เกสตอลท์" เป็นภาษาเยอรมันมีความหมายว่า "ทรวดทรง" (Contiguration) หรือแบบแผน (Pattern) หรือแบบฟอร์ม(Form) นักจิตวิทยาเกสตอลท์ให้ความสนในการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองที่ละส่วนดังนั้น เกสตอลท์ จึงเห็นว่า การเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization) มี 3 กรณี ดังนี้

3.1 การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการตัดกันระหว่างส่วนที่เป็นรูปร่างลักษณะ (Figure) ซึ่งเป็นส่วนที่มีการรับรู้ที่ชัดเจนซึ่งตัดกับพื้นหลัง (Ground)

3.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) คือ การที่บุคคลรับรู้สิ่งกระตุ้นแล้วกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวมแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเกิดความทรงจำและเกิดการระลึกได้

3.3 การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้เกิดความสมบูรณ์เป็นภาพรวมทั้งหมด

4. ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S – R เพราะทฤษฎี S – R เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลที่เกิดจากดีกรีของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เท่านั้น ไม่มีปัจจัยอื่นใดเข้ามาเกี่ยวข้องเลย แต่ทฤษฎีนี้ยังเชื่อว่า คนเราสามารถใช้ความสามารถในการคิดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาที่เผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบันได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ก็ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

2.1 ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

2.1.1 ความหมายของความรู้

ชวาล แพรัตนกุล (2516 : 11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริงและราบละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อ ๆ มาตั้งแต่ในอดีต และบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 49) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

จำนง พรายแย้มแข (2531 : 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้น ๆ ด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวถึง ความรู้ว่า เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎี ข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 185-189) ได้ให้ความหมายไว้คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท ดังนี้

- Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge)
- Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่เป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้ารวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้ารวมทั้งตราต่าง ๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาบิวเรเตอร์ของรถยนต์
3. ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า
4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่ว ๆ ไปและเกี่ยวกับตราในตราหนึ่ง

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า ที่ไหน และ เมื่อใด จึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน (Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่คนมาร้านค้าน้อย อาจเนื่องมาจากความไม่รู้ตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของคู่แข่งขันความรู้ในการซื้อรวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าปลีก และยังเลยไปถึงความรู้ว่าร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า

2. ซื้อเมื่อใด (When to buy) ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ คนจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยเก็งว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้นี้ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจรู้ว่า จะใช้เครื่องตัดหญ้าอย่างไร แต่ก็ขาดความรู้ที่จะนำเครื่องตัดหญ้าไปตัดหญ้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ากรณีนี้ขึ้น

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิถีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธี หรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปรีดี (2540 : 81-82) ได้อ้างจากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamiltion (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management ว่าความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรขึ้นมาเอง เป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำ ๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อย ๆ พัฒนาตังเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามอง ความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่ยหยึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิด และปรับปรุงขบวนการผลิตต่าง ๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อย ๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมานั่งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ ๆ ได้มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของขบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่จะสร้างความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให่แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีค่าที่สุด ที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อตัวของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

บลูม และคณะ (Bloom and others. 1956 : 359) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะ ๆ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่าง ๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎี โครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ได้อย่างมีความหมาย และเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อย ๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์มี 3 ความหมาย คือ

4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย

4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ

5.1 สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง

5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ

5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

6.1 การประเมินทีอิงเกณฑ์ภายใน

6.2 การประเมินทีอิงเกณฑ์ภายนอก

2.1.2 ความหมายของความเข้าใจ

สำหรับความหมายของคำว่า ความเข้าใจ นั้นได้มีนักวิชาการ และผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ คือ

บลูม และคณะ (Bloom and others. 1971 : 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญคือ การแปลความหมายของคำ และข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยเอาความ

หมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทัศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2526 : 105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่าง ๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

2.1.3 การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516 : 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้น จะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า "รู้แต่พูดไม่ถูก" หรือ "รู้แต่นึกไม่ออก" นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริง ๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สึกก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่นย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้น ๆ

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533 : 38-41) ในการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่รู้จัก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay – extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิใน การตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้น ๆ (Short – answer) หมายถึงแบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง 3 แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้ แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้ตอลจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็น ส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มี่ตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูง ๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูก อยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การมให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จำนง พรายแย้มแข (2531 : 24-29) แบบทดสอบที่ดีต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง –คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ และการผสมผสานกับประสบกาณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากแบบทดสอบ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภกร เสรีรัตน์. 2540 : 5-6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัฑณ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า " พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ"

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า " พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด "

โฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า " พฤติกรรมการบริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกียวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง" นิยามนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ

ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

อีเกิ้ล, แบล็คเวล และไมนาร์ด (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

3.2 ประเภทของพฤติกรรม

ประทีป จินงี่ (2540 : 5) ได้กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมไว้ว่า ประเภทของพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดประเภท ดังนี้

1. ใช้ "หลักการสังเกต" เป็นเกณฑ์ในการจัดประเภท จะแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 พฤติกรรมภายนอก (Over Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ เช่น การวิ่ง การเดิน หัวเราะ ฯลฯ พฤติกรรมประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- พฤติกรรมโมล่า (Molar Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้โดยตรง ไม่ต้องอาศัยเครื่องมือใดๆ ช่วย เช่น ยิ้ม พูด ยกมือ ฯลฯ

- พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ต้องอาศัยเครื่องมือช่วยจึงจะสังเกตเห็นได้ เช่น ความดันโลหิต กระแสประสาท ฯลฯ

1.2 พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นการเกิดพฤติกรรมได้เป็นพฤติกรรมที่บุคคลเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น เจตคติ ความคิด ความ สนใจ ฯลฯ พฤติกรรมเหล่านี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใน จะรู้ได้เฉพาะเจ้าตัวเองเท่านั้น คนอื่นจะรู้ได้ก็ต่อเมื่อเจ้าตัวบอกออกมาหรือแสดงออกมาด้วยการทำให้ทราบแต่ถ้าเจ้าตัวไม่บอกให้เราต้องใช้วิธีการสันนิษฐานจากการกระทำแทน

2. ใช้ "หลักการรู้ตัว" เป็นเกณฑ์ในการจัดประเภทโดยแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1. พฤติกรรมจิตสำนึก Conscious Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้กระทำรู้ตัวและจงใจกระทำ เช่น การยิ้มการพูดคุย

2.2 พฤติกรรมจิตใต้สำนึก (Unconscious Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้กระทำทำไปโดยไม่รู้ตัว เช่น ความฝัน การละเมอ ฯลฯ

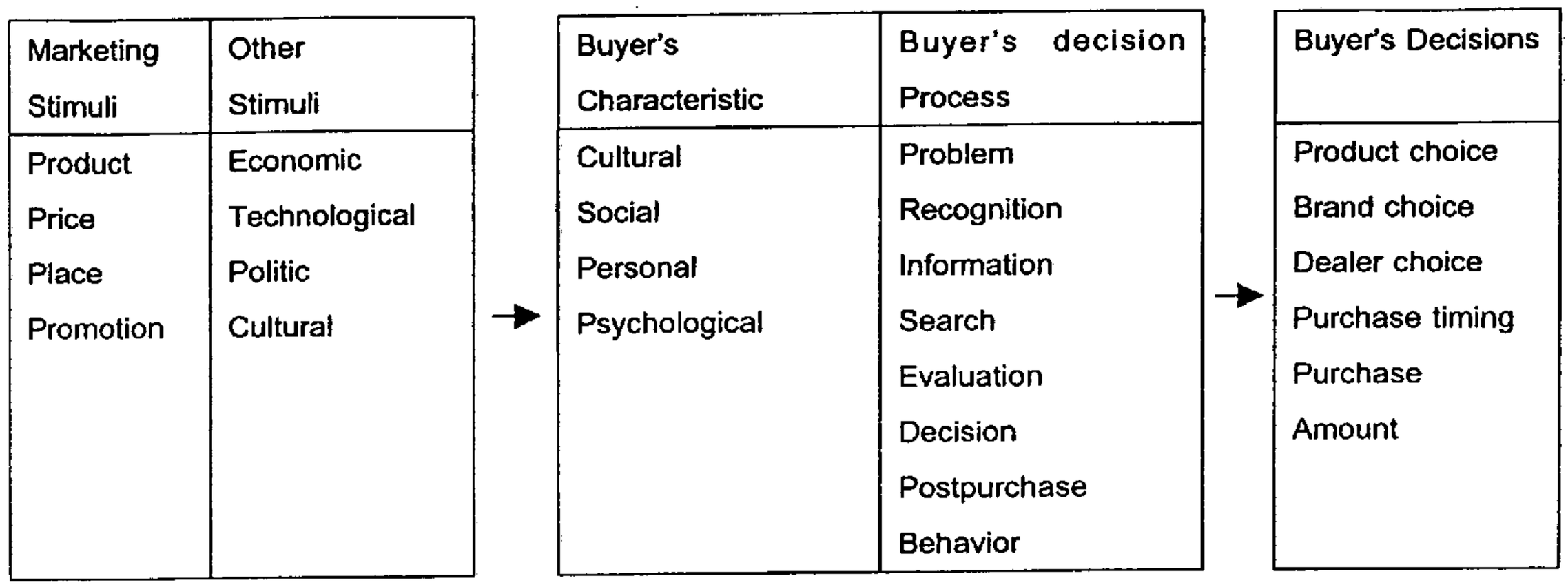
3. ใช้ "หลักการยอมรับทางสังคม" เป็นเกณฑ์ในการจัดประเภทโดยแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 พฤติกรรมที่พึงประสงค์ (Desirable Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สังคมยกย่องว่าดี ถูก ควรกระทำ เช่น ทำตามกฎหมาย

3.2 พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ (Undesirable Behavior) เป็นพฤติกรรมที่กระทำแล้ว สังคมประณามว่า เลว ผิด ไม่ควรกระทำ เช่น เกเร ลักขโมย ฯลฯ

3.3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2543 :1-16) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

1. สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย

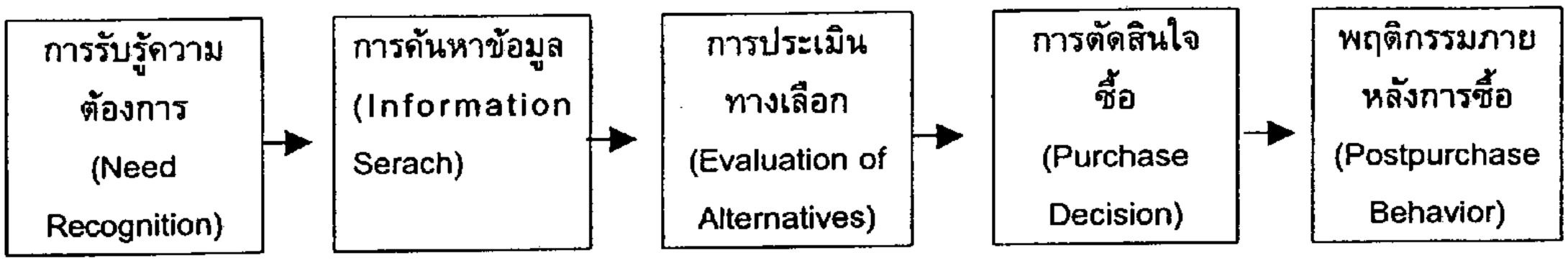
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กรที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนการซื้อ (Purchase Amount) โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145-151) ดังนี้คือ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Model of Factors Influencing Behavior)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การมราบุคคลรับรู้ถึงคสามต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาดสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโทรทัศน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้น สามารถมีได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคลซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude) โดยผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการตัดสินใจ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น

1. อิทธิพลของส่วนประกอบทางจิตวิทยาของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับอิทธิพลของส่วนประกอบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย ดังนี้

2. สิ่งจูงใจในการซื้อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ของมาสโลว์ (Maslow) ได้แก่

- สิ่งจูงใจพื้นฐานเป็นสิ่งจูงใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่ง

- สิ่งจูงใจเลือกซื้อ เป็นสิ่งจูงใจในการเลือกตรายี่ห้อ หรือชนิดของสินค้า หรือบริการ

- สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลพิจารณาถึงหลักประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ความคงทนถาวร ความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

- สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคซื้อเพราะสิ่งจูงใจเพื่อการแข่งขัน การเลียนแบบให้ทัดเทียมกับคนอื่น ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสะดวกสบาย เพื่อความสุขทางใจ ความทะเยอะทะยาน ความภาคภูมิใจ ต้องการดึงดูดใจเพศตรงข้าม อยากเป็นผู้นำ อยากเด่น เป็นต้น

- สิ่งจูงใจผสม ผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์

3. ความเข้าใจตนเอง (self – Concept) ความเข้าใจตนเอง หมายถึง ค่านิยม และการควบคุมจากสังคม ซึ่งรวมสะสม และประกอบขึ้นเป็นจิตวิทยาของตัวบุคคล สิ่งเหล่านี้จะรวมอยู่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรมภายในตัวคน

4. ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนรับรู้เอาสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามาผ่านทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก แล้วนำมาตีความจนเป็นที่เข้าใจก่อนที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้จะรวมอยู่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรมภายในตัวคน

5. ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ อาจเป็นสิ่งของ บุคคล ความคิด และปรากฏการณ์ต่าง ๆ เป็นความรู้สึกที่ในทางใดทางหนึ่ง (บวก,ลบ)

ส่วนประกอบของทัศนคติ มี 3 ลักษณะ คือ

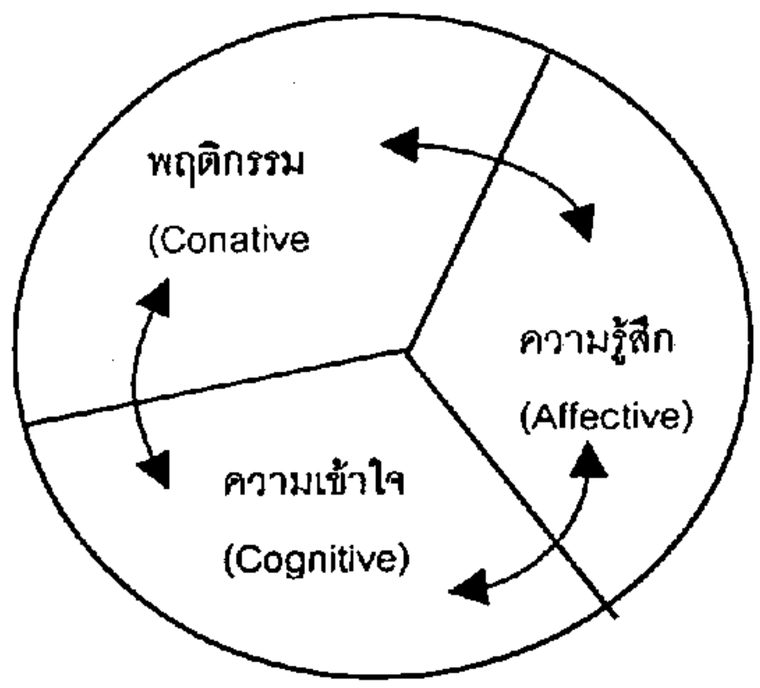
1. ความเข้าใจ หรือ ส่วนของความเชื่อ (Cognitive) ที่คน ๆ นั้นมีอยู่ ประกอบด้วยความเชื่อทั้งหลายที่มีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ

2. ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affective) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับคน ๆ นั้น ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ นักวิจัยตลาดจะพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม มักจะสอดคล้องกัน

3. พฤติกรรม หรือ ส่วนขอบแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก (Behavioral) "ความโน้มเอียงที่จะซื้อ" เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของตรายี่ห้อหนึ่ง ก็คาดหมายได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อตรายี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นหรือไม่อาจสังเกตได้ เช่นเดียวกับ "การเรียนรู้" ทัศนคติเป็นนามธรรมอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลสะท้อนมาสู่พฤติกรรมได้ (วุฒิชัย จำนง. 2527 : 89)

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือต่อความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)



ภาพประกอบ 4 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 : 144). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

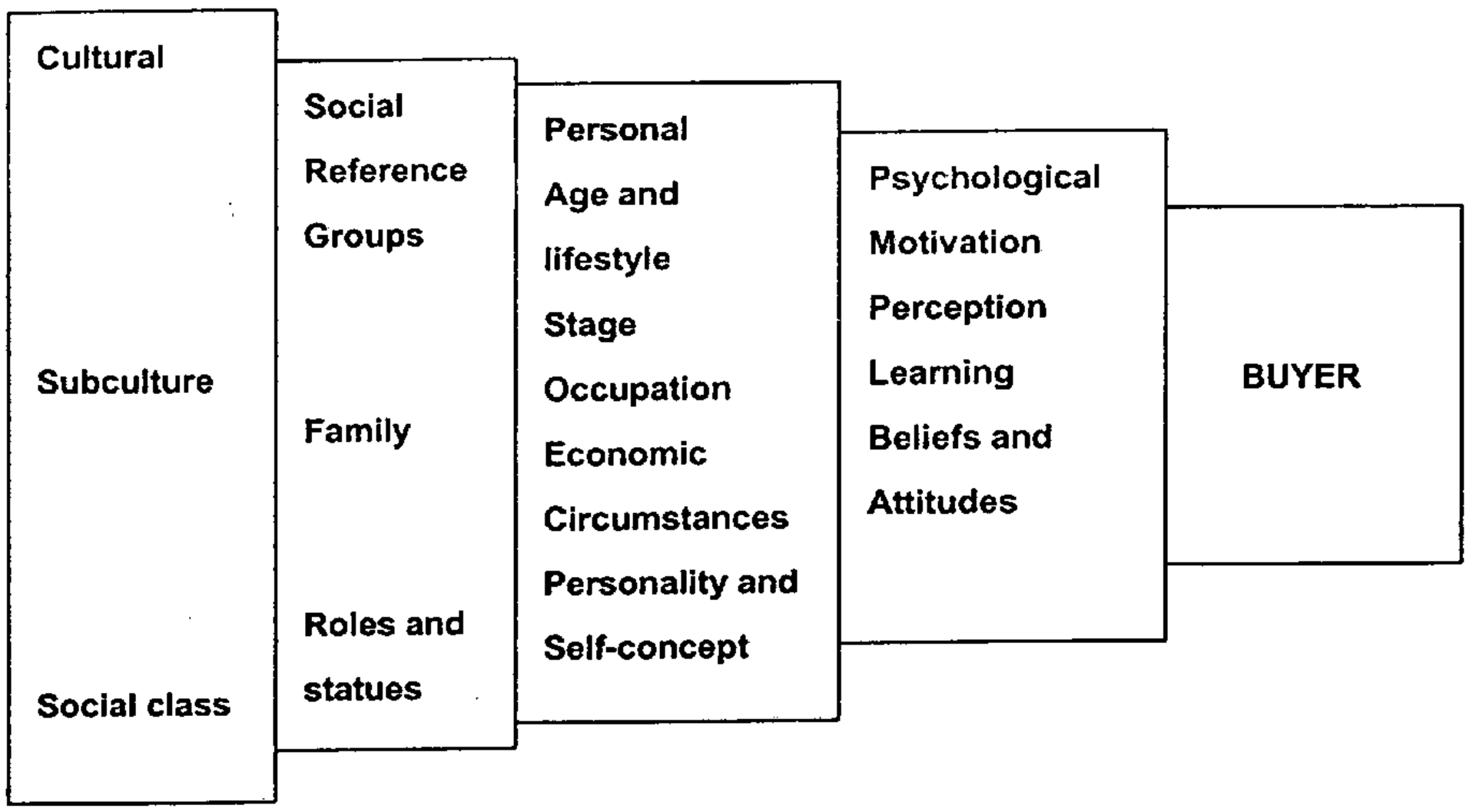
1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ(Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้จะเป็นสิ่งที่กำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งหนึ่งซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมเฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนนี้สามารถทำการประเมินผลโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Behavior) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้จะรวมพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ประเมินความน่าจะเป็นหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3.4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

MODEL OF FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองปัจจัยอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค
(Detailed Model Of Factors Influencing Behavior)

จาก Model of Buyer จะพบว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และขั้นของสังคม (Social class)

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and statuses)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ (Age and life-cycle stage) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) การศึกษา (Education) รูปแบบดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล (Personality and self-concept)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ และทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

h 226962 ร.3

3.5 ลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบัน

ปริญ ลักษิตานนท์ (2537 : 54) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบันไว้ดังนี้คือ

1. การซื้อ (Purchasing) ผู้บริโภคมีระดับค่าครองชีพสูงขึ้น ฐานะสังคมชั้นกลางเพิ่มขึ้นและอาศัยอยู่ตามชานเมือง จึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากักตุนไว้ก่อนในปริมาณมาก แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำลงมาแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ก็มากเช่นกัน เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อาทิ ตู้เย็น ตู้เย็นแช่แข็ง มีใช้กันโดยส่วนใหญ่ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานมากขึ้น

2. เวลาการให้บริการ (Service Time) เมื่อก่อนมักจะพบแต่ตลาดโต้รุ่งที่เปิดซื้อขายสินค้ากันตลอด 24 ชั่วโมง แต่เดี๋ยวนี้เริ่มมีกิจการที่เป็นร้านค้าเล็กหรือใหญ่ก็ตามเปิด 24 ชั่วโมงด้วยเช่นกัน การบริการซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือสรรพาหาร (Super Market) ก็เริ่มเปลี่ยนรูปแบบจากอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ตย่อย ๆ ก็เปลี่ยนมาเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ตใหญ่โตสมชื่อจริง ๆ มีที่จอดรถกว้างขวาง

3. ความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Usage) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกรวดเร็วในชีวิตประจำวันถูกประดิษฐ์ขึ้นมาสอดคล้องกับวิวัฒนาการของมนุษย์ที่ต้องปรับปรุงอยู่เสมอผนวกกับเวลาที่ยุ่งเหยิงในการทำงาน หรือใช้เวลาในการท่องเที่ยว พักผ่อนให้มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสู่ตลาดต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การบรรจุหีบห่อก็ต้องเก็บรักษาได้นาน

4. ระบบบัตรสินเชื่อและบัตรธนาคาร (Credit Card & Bankcard) การใช้ระบบบัตรสินเชื่อจะเริ่มมีการใช้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรฝาก-ถอนของธนาคาร (ATM) ซึ่งเป็นระบบการเงินโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถเกิดการผันแปรสถานภาพการเงินจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. ความสามารถของสื่อ (Media Strength) ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดก็ตาม ได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นและการเข้าถึงเป้าหมายและมวลชน ได้ไกลและกว้างขวางขึ้น

4. ความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัย

4.1 ถุงยางอนามัย (Condom)

ถุงยางอนามัย (Condom) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากน้ำยางธรรมชาติ น้ำยางสังเคราะห์หรือวัตถุอื่นโดยขบวนการจุ่มแบบพิมพ์ ใช้สวมอวัยวะเพศชายในขณะร่วมเพศเพื่อป้องกันการหลั่งของน้ำอสุจิเข้าช่องคลอดเป็นการป้องกันการตั้งครรภ์หรือการคุมกำเนิด รวมทั้งใช้ในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยเฉพาะการป้องกันการติดต่อของโรคเอดส์ (ทรงพล รัตนพันธุ์. 2543 : 14-18) ถุงยางอนามัยมีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น ปลอก , เสื้อฝน , เสื้อเกราะ , มีชัย , นวม , สุลต่าน ถ้าเป็นภาษาอังกฤษเรียกว่า Condom , Skin , Sheath , Prophylactics , Frenchlletter , rubber , Envelope , Perservative machine , Armour , Raincoat. เป็นต้น

ถุงยางอนามัยจัดเป็นเครื่องมือแพทย์ประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าจะต้องขอรับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และถุงยางอนามัยจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ ซึ่งแต่เดิมตามคำนิยามของเครื่องมือแพทย์ถุงยางอนามัยไม่จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ มาตรา 3 (1) (2) หรือ (3) แต่ช่วงเวลาดังกล่าวสถานการณ์ของโรคเอดส์ที่ระบาดอย่างรุนแรงและโดยที่ถุงยางอนามัยจัดเป็นผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวที่สามารถใช้สำหรับป้องกันการติดต่อของโรคเอดส์จากการมีเพศสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุขได้

ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2535) กำหนดให้ถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือแพทย์ ตามมาตรา 3 (4) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์

4.2. ประวัติความเป็นมา (สำเริง แสงซื่อและคณะ : 2531)

ในปี ค.ศ. 1564 Follopius นักกายวิภาคชาวอิตาเลียนได้กล่าวถึงปลอก Sheath ที่ทำด้วยผ้าลินินที่มีความชื้น ทำเป็นปลอกป้องกันโรคซิฟิลิสในหญิงชาวอิตาเลียนที่ใช้ถุงผ้าลินินที่มีความชื้นนี้ จำนวน 11,000 คน ปรากฏว่า ไม่เป็นกามโรคเลย ต่อมาราวคริสต์ศตวรรษที่ 17 ได้มีการพัฒนาทำด้วยลำไส้ของแกะ โดยได้นำมาใช้ในการคุมกำเนิดในยุโรป พอถึงคริสต์ศตวรรษที่ 18 ได้เปลี่ยนจากการเรียกว่า Sheath เป็น Condom ซึ่งคำนี้สันนิฐานว่ามาจากชื่อของนายแพทย์ Condom ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ถวายวิธีการคุมกำเนิดแก่พระเจ้า Charles ที่ 2 ของฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1660 – 1685 หรืออาจจะเพี้ยนมาจากคำว่า Condom ซึ่งมาจากคำว่า Condust ในภาษา ลาติน ที่แปลว่าภาชนะรองรับ Receptacle หรืออาจมาจากภาษาเปอร์เซียที่ว่า Dendu หรือ Kendu หรือ Kondu ซึ่งหมายถึงภาชนะที่มีลักษณะเป็นกรวยยาง ซึ่งใช้สำหรับเก็บเมล็ดพืช โดยทำมาจากลำไส้ของสัตว์ ต่อมาได้เปลี่ยนมาทำด้วยยาง Vulcanized rubber ในระหว่างปี ค.ศ. 1870 – 1880 โดยได้นำมาจากต้นยาง Hevea Brasiliensis ในอเมริกาใต้ โดยใช้วิธีการปรับปรุงยางของ Thomas Hamcock ชาวอังกฤษ และ Cherles Goodyear นักประดิษฐ์ชาวอเมริกันมาใช้ แต่ถุงยางในสมัยนั้น เก็บไว้ได้ไม่นาน เสื่อมคุณภาพง่าย และเมื่อยางละลายในขณะผลิตนั้นจะติดไฟได้ง่าย

ต่อมาในปี ค.ศ. 1930 – 1940 ได้ค้นพบวิธีทำยางเหลวเข้มข้น Liquid Latex Concentrate ทำให้ถุงยางมีคุณภาพดีขึ้นมาก กล่าวคือยางที่ได้มาจะเติมสารแอทโมเนียลงไปเพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย และไม่ให้ยางจับตัวเป็นก้อนในระหว่างส่งยางไปเก็บที่โรงงาน นอกจากนั้นยังได้ใช้กรรมวิธีในการแยกยางให้เหลือยางบริสุทธิ์ประมาณ 62 – 68% ซึ่งยางที่ได้นี้ไม่ต้องใช้น้ำละลายอีกในตอนหลัง และสามารถนำไปใช้ในการผลิตได้ตามขั้นตอนต่อไป อย่างไรก็ตามถุงยางที่ผลิตในช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้ ยังมีปัญหาในเรื่องของฝุ่นละอองยังเกาะติดถุงยางอยู่ และวิธีการก็ยังไม่สมบูรณ์ ดังนั้น เมื่อถึงยางแห้งดีแล้ว จะทำให้มีรูรั่ว รวมทั้งข้อบกพร่องในด้านอื่น ๆ ด้วย

ฝ่ายบริการอาหารและยา ของสหรัฐฯได้ทำการสำรวจเมื่อปี 1940 – 1950 พบว่า ถุงยางอนามัยที่นำออกมาจำหน่ายนั้น จะมีรูรั่วเล็ก ๆ อยู่ถึง 75 % ต่อมาถุงยางอนามัยเริ่มเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย และมีผู้นิยมใช้กันมากขึ้นราว ๆ ศตวรรษที่ 18 ต่อมาราวศตวรรษที 19 –20 ก็ได้มีการนำถุงยางอนามัยออกแนะนำเผยแพร่ไปตามฐานทัพต่าง ๆ จนเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ครั้งแรกของการใช้ถุงยางอนามัยนั้น ก็เพื่อป้องกันกามโรค ไม่ใช่เพื่อการคุมกำเนิด

สำหรับในประเทศไทยนั้น ได้มีชาวญี่ปุ่นและชาวอังกฤษ นำเข้ามาจำหน่ายเป็นครั้งแรก และต่อมาปี ค.ศ. 1971 จึงได้มีการตั้งโรงงานผลิตถุงยางอนามัยขึ้นเป็นแห่งแรกชื่อว่า บริษัท Royal Industry of Thailand โดยการสั่งซื้อวัตถุดิบมาจากต่างประเทศ ครั้งแรกผลิตได้ 15,000 กุรุส / ปี (1 กุรุส = 12 โหล) และเพิ่มเป็น 10,000 กุรุสในปีต่อมา

4.3 ชนิดของถุงยางอนามัย (www.clinicrak.com : ความรู้เรื่องถุงยางอนามัย)

ถุงยางอนามัยแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ตามชนิดของวัสดุที่ใช้ ได้ดังนี้

1. **ถุงยางอนามัย** Skin Condom ทำจาก Collagenous tissue ซึ่งได้มาจากลำไส้ส่วน Caecum ของแกะที่อยู่ในวัยรุ่น และมีน้ำหนักประมาณ 35 ปอนด์ ส่วนใหญ่ลำไส้ของแกะเหล่านี้จะถูกส่งมาจากประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เพื่อนำไปผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา ถุงยางอนามัยนี้ผลิตโดยอาศัยช่างที่มีฝีมือประณีต และมีความชำนาญในการผลิต รวมทั้งการตรวจสอบและบรรจุเป็นอย่างดีด้วย ซึ่งต่างจากถุงยางอนามัยที่ผลิตโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ

ข้อดีของถุงยางอนามัยนี้ก็คือ ให้ความรู้สึกทางเพศได้ดีกว่าถุงยางอนามัยชนิดอื่น สามารถถ่ายทอดความร้อน และอุณหภูมิของร่างกายได้เป็นอย่างดี และซึมซับน้ำเมือกของฝ่ายหญิง และทำให้การหล่อลื่นในระหว่างการร่วมเพศเป็นไปได้ใกล้เคียงกับการร่วมเพศที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัยชนิดอื่น ๆ เลย

ในบรรดาถุงยางอนามัยทั้งหลายนั้น มีถุงที่ทำด้วยหนังเพียง 10 % เท่านั้น และผลิตที่ประเทสอเมริกาเพียงแห่งเดียวเท่านั้น โดยผลิตได้ประมาณ 25,000 กุรุสต่อปี ดังนั้น จึงราคาแพงกว่าถุงยางอนามัยเกือบ 3 เท่า ปัจจุบันมีผู้นิยมใช้กันน้อยมาก เมื่อมีถุงยางอนามัยที่ทำด้วยยางเข้ามาแทนที่

2. **ถุงยางอนามัยพลาสติก** Plastic condom ถุงยางอนามัยพลาสติกนี้เริ่มมีครั้งแรกในระหว่างสงครามโลก ครั้งที่ 2 ครั้งแรกทำด้วยไนลอน แต่ปรากฏว่าเมื่อใช้ไป 2 –3 ครั้ง ไนลอนที่ใช้ในการผลิตก็เปื่อยยุ่ย ประกอบกับผู้ที่ใช้บอกว่าเมื่อใช้แล้วยังทำให้ความรู้สึกทางเพศลดลงไปมาก เหตุนี้จึงไม่ค่อยได้รับความนิยม ต่อมาในปี ค.ศ. 1960 สภาประชากรแห่งสหประชาชาติได้ผลิตถุงอนามัยชนิดใหม่ที่ทำด้วยสาร Ethylene Ethy Acrilate (EEA) และสาร Polyurethane (PUR) ซึ่งมีความหนาเพียง 0.023 – 0.035 ม.ม. ซึ่งสารทั้ง 2 ชนิดนี้มีความทนทานและสะดวกแก่การผลิต ไม่ต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญ หรือมีความประณีตในการผลิตมากนัก หลังจากการทดสอบใช้ถุงอนามัยชนิดนี้ที่จีน และไต้หวัน ปรากฏว่า ความแตกต่างของถุงอนามัยพลาสติกนี้มีมาก ต่อมาโครงการนี้ได้หยุดชะงักไปในปี ค.ศ. 1969

3. **ถุงยางอนามัย** Rubber condom เป็นถุงอนามัยที่ทำด้วยยาง โดยครั้งแรกใช้ยาง VulCanized Rubber แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาใช้ Latex rubber ซึ่งมีคุณภาพดี คือมีความบางและเหนียว ถุงยางอนามัยมีทั้งแบบแห้ง และแบบที่มีน้ำยาหล่อลื่น Lubricate ซึ่งจะช่วยให้การร่วมเพศเหมือนธรรมชาติ ไม่ระคายเคือง ชนิดที่มีน้ำยาหล่อลื่นนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ถุงอนามัยที่ทำด้วยยางเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางทั่วโลก ซึ่งรายละเอียดที่จะกล่าวถึงในการวิจัยนี้นั้น จะพูดถึงเฉพาะถุงอนามัยที่ทำด้วยยาง หรือถุงยางอนามัยเท่านั้น

แบบของถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยจะมีลักษณะเป็นถุงโดยมีปลายข้างหนึ่งตัน ซึ่งลักษณะของปลายข้างที่ตัน หรือก้นถุงนั้นมี 2 แบบ คือ

1. แบบก้นถุงปลายมน Plain end

2. แบบก้นถุงเป็นกระเปาะยื่นออกมา Tear of pocket end ซึ่งใช้เป็นที่รองรับน้ำอสุจิ แบบนี้เป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

ส่วนอีกด้านหนึ่งของถุงยางอนามัยเป็นปลายเปิดเป็นรูปวงแหวน เมื่อยังไม่ได้ใช้ถุง ถุงจะม้วน (Rolled) ไว้กับขอบยาง นอกจากนั้น ยังมีถุงยางบางชนิดผิวจะไม่เรียบ โดยมีลักษณะเป็นปุ่มยื่นออกมารอบ ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกทางเพศของฝ่ายหญิงในการร่วมเพศ รูปร่างของถุงยางอนามัยก็จะมี 2 แบบ คือ แบบตรง และแบบที่มีรอยคอดเป็นระยะตลอด เพื่อให้เกิดการกระชับยิ่งขึ้น และมีสีต่าง ๆ

ขนาดของถุงยางอนามัย (ที่มา : เอกสารเผยแพร่ กระทรวงสาธารณสุข)

ถุงยางอนามัยแบ่งประเภทตามขนาดความกว้างของถุงยางอนามัย (ครึ่งหนึ่งของเส้นรอบวงของถุงยางอนามัย) แบ่งออกเป็น 13 ขนาด คือ 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, และ 56 มิลลิเมตร (มม.) ขนาดที่มีจำหน่ายในเมืองไทยส่วนใหญ่จะเป็นขนาด 49 มม. 51 มม. และ 52 มม.

ความหนาของถุงยางอนามัย

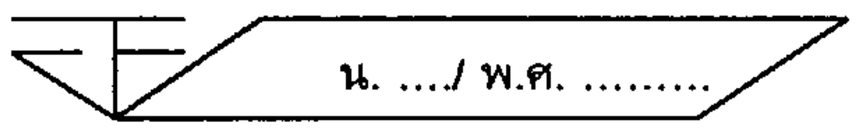
ถุงยางอนามัยที่ทำจากน้ำยางธรรมชาติจะมีความบาง ความเหนียว และยืดได้มากกว่าถุงยางอนามัยที่ทำจากลำไส้สัตว์ เช่น ถุงยางอนามัยของประเทศญี่ปุ่นสามารถทำได้บางที่สุดในโลกคือ 0.02 มม. มาตรฐานถุงยางอนามัยของประเทศสหรัฐอเมริกากำหนดความหนาไว้ไม่น้อยกว่า 0.03 มม. ประเทศอังกฤษกำหนดความหนาไว้ไม่เกิน 0.04 มม.ส่วนองค์การอนามัยโลกกำหนดมาตรฐานความหนาของถุงยางอนามัยไว้ระหว่าง 0.05 – 0.08 มม. สำหรับประเทศไทยนั้นไม่มีการกำหนดมาตรฐานความหนาของถุงยางอนามัยไว้ในประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ปี 2535 แต่เท่าที่มีการกำหนดมาตรฐานของถุงยางอนามัยที่ประกาศในการจัดซื้อถุงยางอนามัยไว้ใช้ในโครงการวางแผนครอบครัว เมื่อปี 2536 ได้กำหนดความหนาของถุงยางอนามัยไว้ไม่เกิน 0.06 มม.

การเลือกซื้อถุงยางอนามัย

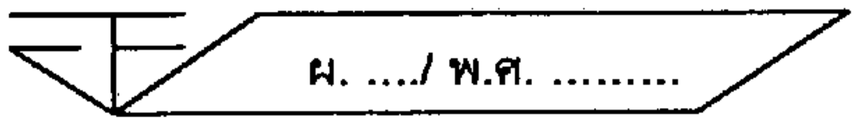
1. ต้องอ่านฉลากถุงยางอนามัยก่อนซื้อทุกครั้ง เพื่อให้ทราบว่าถุงยางอนามัยดังกล่าวได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ ถุงยางอนามัยหมดอายุการใช้งานแล้วหรือยัง มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ข้อความที่เป็นส่วนสำคัญที่ควรพิจารณาดูจากฉลาก ได้แก่

- เครื่องหมาย อย.

เป็นเครื่องหมายที่แสดงว่าถุงยางอนามัยนั้นได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยสังเกตข้อความที่แสดงดังรูป



ภาพประกอบ 6 ใบอนุญาตเครื่องมือแพทย์ที่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ



ภาพประกอบ 7 ใบอนุญาตเครื่องมือแพทย์ที่เป็นการผลิตในประเทศ

- วันหมดอายุ

การกำหนดวันหมดอายุของถุงยางอนามัยนั้น ผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดตามความเหมาะสมและตามผลการศึกษาความคงสภาพของถุงยางอนามัย ซึ่งผู้ซื้อสามารถสังเกตว่าถุงยางอนามัยนั้นหมดอายุหรือไม่โดยสังเกตคำว่า "หมดอายุ" หรือ "ต้องใช้ก่อน" ซึ่งจะแสดง เดือน ปี ที่หมดอายุไว้บนฟอยล์ บรรจุแต่ละชิ้นและบนกล่อง

- ชนิดของถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยแบ่งชนิดตามลักษณะผิว เป็น 2 ชนิด คือ ชนิดผิวเรียบ และชนิดผิวไม่เรียบ การเลือกซื้อควรสังเกตว่าเป็นชนิดที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ และควรสังเกตข้อความอื่นๆ เช่น ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า รุ่นที่ผลิต เดือนที่ผลิต มีสารหล่อลื่นหรือมีสารฆ่าเชื้ออสุจิ มีสารแต่งกลิ่นหรือไม่ ฯลฯ

2. ตรวจสอบลักษณะกล่องบรรจุหรือซองย่อยว่าชำรุดหรือฉีกขาดหรือไม่ หากพบการชำรุดหรือฉีกขาดไม่ควรเลือกซื้อ โดยตั้งข้อสงสัยไว้ก่อนว่าถุงยางอนามัยที่บรรจุออยู่ภายในอาจฉีกขาดหรือเสื่อมคุณภาพแล้ว

3. ซื้อจากร้านค้าที่มีการจัดวางถุงยางอนามัยพ้นจากแสงแดดหรือความร้อน เนื่องจากถุงยางอนามัยจะเสื่อมคุณภาพเร็วมากขึ้นหากสัมผัสกับความร้อน

วิธีการใช้ถุงยางอนามัยอย่างถูกต้อง

1. นำถุงยางอนามัยออกจากซองบรรจุอย่างระมัดระวัง โดยการฉีกมุมซองและระวังไม่ให้เล็บเกี่ยวถุงยางอนามัยขาด และอย่าคลี่ถุงยางอนามัยออกก่อนการสวมใส่

2. บีบส่วนปลายของถุงยางอนามัยเพื่อไล่อากาศออก

3. รูดถุงยางอนามัยให้ขอบถุงยางอนามัยที่ม้วนอยู่ด้านนอก

4. สวมถุงยางอนามัยในขณะที่อวัยวะเพศแข็งตัวเต็มที่แล้ว (Full erection) หากอวัยวะเพศไม่ได้ขลิบส่วนปลายให้รูดหนังส่วนปลายก่อนการสวมใส่ ค่อยๆรูดถุงยางอนามัยเข้าหาตัวผู้ใช้จนสุด

5. หลังเสร็จกิจให้รีบดึงอวัยวะเพศออกทันทีและถอดถุงยางอนามัยออกก่อนที่อวัยวะเพศจะอ่อนตัว โดยใช้กระดาษชำระพันโคนถุงยางอนามัยก่อนที่จะถอด หากไม่มีจะกระดาษชำระต้องไม่ให้มือสัมผัสกับถุงยางอนามัย ควรสันนิษฐานว่าด้านนอกของถุงยางอนามัยอาจปนเปื้อนเชื้อโรคแล้ว

6. ถุงยางอนามัยที่ใช้แล้วให้นำไปทิ้งในถังขยะหรือนำไปเผา

ข้อควรระวังในการใช้ถุงยางอนามัย

1. การใช้ถุงยางอนามัยต้องใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง ห้ามนำกลับมาใช้ใหม่ และการใช้ถุงยางอนามัยแต่ละชิ้นไม่ควรนานเกิน 30 นาที เพราะหากใช้เป็นระยะเวลา ความแข็งแรงและความทนทานของถุงยางอนามัยอาจลดลงและทำให้ถุงยางอนามัยรั่วได้

2. การใช้ร่วมกับสารหล่อลื่นนั้น โดยปกติการผลิตถุงยางอนามัยจะมีการเติมสารหล่อลื่นไว้ด้วย สารหล่อลื่นที่ใช้เป็นชนิดที่มีน้ำหรือซิลิโคนเป็นตัวทำละลาย เช่น กลีเซอรีน เค-วาย เจลลี่ ฯลฯ ในกรณีที่ผู้ใช้ต้องการ

ให้มีการหล่อลื่นเพิ่มขึ้นโดยใช้สารหล่อลื่นมาทาถุงยางอนามัยเพิ่มนั้น ควรหลีกเลี่ยงการใช้สารหล่อลื่นประเภทที่มีน้ำมันพืช น้ำมันแร่เป็นตัวละลาย เช่น ปิโตรเลี่ยมเจลลี่ น้ำมันทาผิว น้ำมันปรุงอาหาร น้ำมันแต่งผม ฯลฯ เนื่องจากน้ำมันเหล่านั้นจะไปทำปฏิกิริยากับเนื้อยาง และสามารถทำให้ถุงยางอนามัยเสื่อมสภาพ และมีรูรั่วได้ในเวลาอันสั้นแม้เพียงเสี้ยวนาที

การเก็บรักษาถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากน้ำยางธรรมชาติ ซึ่งจะเสื่อมสภาพได้ด้วยตัวของมันเองเมื่อระยะเวลาผ่านไปและจะเสื่อมคุณภาพมากขึ้นหากเก็บรักษาไม่ถูกต้องถึงแม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ดังนั้นถุงยางอนามัยที่ได้ผ่านการผลิต การควบคุมคุณภาพจนได้มาตรฐานแล้วจำเป็นต้องมีการเก็บรักษาให้ถูกต้อง เพื่อรักษาสภาพและคุณภาพให้เป็นไปตามที่ต้องการ โดยมีวิธีการเก็บรักษาอย่างถูกต้องดังนี้

1. ไม่เก็บรักษาถุงยางอนามัยไว้ในที่ที่มีความชื้นสูง ในที่ร้อน หรือ สัมผัสโดยตรงกับแสงแดด หรือแสง ฟลูออเรสเซนต์

2. ไม่เก็บถุงยางอนามัยไว้ในช่องเก็บของในรถยนต์ เนื่องจากมีโอกาสได้รับความร้อนสูงเป็นระยะเวลายาวนาน

3. ไม่เก็บถุงยางอนามัยในลักษณะที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋าสตางค์ หรือกระเป๋ากางเกงด้านหลัง เพราะจะมีการกดทับหักงอทำให้ถุงยางอนามัยฉีกขาดได้ง่าย หรือซองบรรจุฉีกขาดทำให้มีกี่ปนเปื้อนจากภายนอกได้

ที่มา : www.dmsc.moph.go.th (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์)

ประโยชน์ของถุงยางอนามัย

จุดประสงค์สำคัญของการผลิตถุงยางอนามัยใช้ในครั้งแรกนั้น ก็เพื่อสำหรับการป้องกันโรคที่เกิดจากการร่วมเพศ หรือกามโรคต่อมาจึงนำมาใช้ในการคุมกำเนิดด้วย ซึ่งปรากฏว่าในปัจจุบันได้มีการใช้เพื่อประโยชน์ทั้ง 2 อย่างกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในช่องที่มีโรคเอดส์แพร่ระบาดมากในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งมีการรณรงค์ให้มีการใช้ถุงยางอนามัยกันอย่างกว้างขวาง จึงทำให้อัตราการจำหน่ายถุงยางอนามัยซึ่งเคยตกต่ำมาตลอดทศวรรษที่ผ่านมาได้เพิ่มยอดขายขึ้นถึงร้อยละ 10 ใน 2529

1. การป้องกันกามโรค

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ทุกชนิด อย่างเช่น กามโรค รวมทั้งโรคเอดส์ที่กำลังมีปัญหาในปัจจุบันด้วย และในวงการแพทย์ก็เชื่อแน่ว่าถุงยางอนามัยช่วยลดอัตราการแพร่เชื้อกามโรคได้เป็นอย่างดี/ปัจจุบันได้มีถุงยางอนามัยที่ฉาบน้ำยาฆ่าเชื้ออสุจิ (Spermicides) หรือใช้ครีมฆ่าตัวอสุจิมาทาถุงยางอนามัยก่อนร่วมเพศด้วย ยาที่ฆ่าเชื้ออสุจิที่ค้นพบใหม่ล่าสุดในการทำลายเชื้ออสุจิ และ STDs รวมทั้งเอดส์ด้วย นี้มีชื่อว่า Nonoxynol – 9 ซึ่งจากการทดลองพบว่าตัวยานี้สามารถฆ่าเชื้อโรคเอดส์ได้ด้วย โดยสารชนิดนี้จะเข้าไปทำลายเปลือกหุ้มเซลล์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของ ไขมันกับโปรตีน ตัวอสุจิจนมันตาย และยังพบว่ามีการทำลายเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อื่น ๆ อย่างเช่น หนองในด้วยกลไกที่คล้าย ๆ กัน

2. ใช้ในการคุมกำเนิด

การใช้ถุงยางอนามัยที่ได้มาตรฐานและใช้อย่างถูกวิธี จะเป็นวิธีการคุมกำเนิดที่มีประสิทธิภาพสูงมากวิธีหนึ่ง แต่ก็อาจเกิดการพลาดพลั้งได้ จากการรั่วหรือฉีกขาดของถุงยางอนามัย ขณะร่วมเพศ อย่างไรก็ตามปัจจุบันกรรมวิธีในการผลิตถุงยางอนามัยทันสมัยมากขึ้น มีการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การรั่วหรือฉีกขาดจึงพบน้อยมาก นอกจากนี้ในปัจจุบันมีหลายบริษัทได้เพิ่มสารฆ่าตัวอสุจิไว้ด้วย ด้วยความหวังว่าถ้าเผื่อถุงยางแตกหรือรั่ว ก็ยังพอมียาตัวนี้ฆ่าเชื้ออสุจิได้ สารที่ใช้มีหลายประเภทแต่ที่นิยมใช้กันมากเป็นสารประเภท Surfactant หรือ Surfactant active เป็นสารเคมีในกลุ่ม Detergent สารเคมีประเภทนี้ฆ่าตัวอสุจิโดยการจู่โจมเยื่อหุ้มเซลล์ ให้เยื่อหุ้มเซลล์ของตัวอสุจิชำรุดเกิดการรั่วไหลของส่วนประกอบภายในเซลล์ ทำให้เซลล์ตาย ตัวที่นิยมใช้กันมากที่สุดหรือเกือบทั้งหมด ได้แก่ สาร Nonoxynol-9 มีชื่อทางเคมีว่า Nonylphenonyl-polyethoxye-thanol และต่อมาได้พัฒนามาใช้ Nonoxynol-11 ซึ่งต่อมาได้ค้นพบว่าสารเคมีนี้สามารถป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์บางโรคได้ รวมถึงเชื้อโรคเอดส์ด้วย โดยได้ทดลองในหลอดทดลองโดยเอาเชื้อโรคเอดส์และเซลล์ที่ติดเชื้อเอดส์มาผสมกับตัวยา Nonoxynol-9 ผลปรากฏว่าเชื้อตายหมดภายในไม่กี่วินาที

แต่เมื่อเร็วๆนี้ (กลางปี 2543) ได้มีการทดลองในมนุษย์โดยใช้หญิงบริการอาชีพพิเศษ (Sex Worker) หลายพันคนในหลายประเทศให้ใช้สาร Nonoxynol-9 ใส่ในช่องคลอด ผลการทดลองได้สร้างความแปลกใจ เมื่อพบว่า สาร Nonoxynol-9 ไม่สามารถป้องกันเชื้อ HIV ได้ มิหนำซ้ำสารดังกล่าวยังก่อความระคายเคืองกับช่องคลอด ทำให้ช่องคลอดอักเสบ ผนังช่องคลอดเป็นแผล ซึ่งเป็นสาเหตุให้เชื้อ HIV เข้าสู่ร่างกายได้ง่ายกว่าไม่ใช้เสียอีก

ที่มา : www.clinicrak.com (ความรู้เรื่องถุงยางอนามัย)

3. ช่วยลดความไวต่อความรู้สึกสัมผัสจากการเสียดสีจากการร่วมเพศ โดยเฉพาะในผู้ที่มีความรู้สึกทางเพศไวมาก ทำให้ยืดเวลาของการร่วมเพศหรือการหลั่งของน้ำอสุจิช้าลง และทำให้ฝ่ายหญิงมีโอกาสถึงจุดสุดยอด (Orgasm) ได้มากขึ้น

4. ช่วยรักษาการเป็นหมันในสตรีที่มีความต้านทานต่อเชื้อของสามีได้ด้วย กล่าวคือ คู่สมรสที่มีบุตรยากนั้น ประมาณร้อยละ 15 – 20 จะตรวจหาสาเหตุไม่พบ ซึ่งความจริงแล้วเกิดจากการที่ร่างกายของฝ่ายหญิงสร้างภูมิต้านทานขึ้นมาทำลายตัวอสุจิ ดังนั้น เมื่อร่างกายของฝ่ายหญิงรับมา ในบางครั้งก็อาจจะสร้างปฏิกิริยาต่อต้านได้ เมื่อร่วมเพศบ่อย ๆ เข้าก็จะยิ่งเป็นการกระตุ้นให้ร่างกายของฝ่ายหญิงสร้างภูมิต้านทางต่อตัวอสุจิมากขึ้นเรื่อย ๆ การรักษานั้นทำได้โดยให้สามีใช้ถุงยางอนามัยไประยะหนึ่งเพื่อมิให้ฝ่ายหญิงรับน้ำอสุจิเข้าไปสักระยะหนึ่ง เช่น 3 – 6 เดือน หรือจนกว่าระดับภูมิต้านทานต่อตัวอสุจิในเลือดหรือในน้ำเมือกปากมดลูกของฝ่ายหญิงลดน้อยลง (Sperm – agglutination antibodies) แล้วจึงให้ร่วมเพศโดยไม่ใช้ถุงยางอนามัยเฉพาะตอนที่ไข่ของฝ่ายหญิงสุก เป็นการลดการสร้างความต้านทานต่อเชื้อของสามีในสตรี

ข้อดีของถุงยางอนามัย

1. มีประสิทธิภาพสูงในการป้องกันการตั้งครรภ์ และป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ หากเลือกใช้ถุงยางอนามัยที่ได้มาตรฐานและถูกวิธี

2. ปลอดภัย ซึ่งการใช้ถุงยางอนามัยจะไม่มีผลกระทบต่อระบบต่างๆของร่างกาย

3. ไม่มีผลทำให้การเจริญพันธุ์ลดลงเมื่อเลิกใช้

4. ใช้ง่าย สะดวก ราคาถูก

ข้อเสียของถุงยางอนามัย

1. ในการใช้เพื่อการคุมกำเนิด แม้ว่าจะใช้ถุงยางอนามัยที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ หากใช้ไม่ถูกต้อง หรือหลงลืมไม่ได้ใช้ทุกครั้ง หรือเกิดความเบื่อหน่ายเมื่อใช้ไปนาน ๆ ก็อาจทำให้เกิดการตั้งครรภ์ได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แล้ว มีการตั้งครรภ์จากการผิดพลาดดังกล่าว 10 – 20 ครั้ง ต่อระยะเวลาการใช้ 100 ปี แต่ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้ด้วยเป็นสำคัญ หรืออย่างการใช้เพื่อการป้องกันโรคติดต่อทางเพศก็เช่นกัน ก็อาจจะทำให้เกิดการติดโรคได้

2. การใส่ถุงยางอนามัยนั้น จะทำให้เสียอารมณ์ เสียเวลาในการร่วมเพศ เนื่องจากต้องใส่ถุงยางอนามัยในขณะที่อวัยวะเพศของชายแข็งตัวแล้ว

3. การใส่ถุงยางอนามัยจะลดความรู้สึกทางเพศลง และไม่เป็นสื่อนำความร้อน (ความอบอุ่น) ที่ดีทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เหมือนธรรมชาติ แต่ในปัจจุบันปัญหาในเรื่องนี้ก็ลดน้อยลง เนื่องจากในขณะนี้ได้ผลิตถุงยางอนามัยที่มีความบางมาก ซึ่งก็ยังมีผลทางด้านจิตใจในผู้ที่ใช้บางคนที่มีความต้องการสัมผัสเนื้อต่อเนื้อโดยตรง

4. ทำให้ฝ่ายหญิงไม่ได้รับความรู้สึกถึงการหลั่งน้ำอสุจิของชายที่พุ่งเข้าสู่ช่องคลอด

5. เมื่อเกิดการหลั่งน้ำอสุจิแล้ว ฝ่ายชายจำต้องรีบเอาอวัยวะเพศออก ซึ่งอาจทำให้เสียความรู้สึกไปบ้าง

6. มีปัญหาในการทิ้งถุงยางอนามัยที่ใช้แล้ว บางครั้งอาจหาที่เหมาะได้ยาก

จากข้อเสียของถุงยางอนามัยดังกล่าวข้างต้น ก็ยังไม่เป็นปัญหาที่สำคัญนักส่วนใหญ่ก็พอที่จะแก้ไขได้

4.4 โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เป็นกลุ่มโรคที่เกิดจากากรติดเชื้อหลายชนิด ดังจะแบ่งแยกออกเป็นโรคต่าง ๆ ดังนี้

1. โรคซิฟิลิส (Syphilis)
2. โรคหนองในหรือโกโนเรีย (Gonorrhea)
3. โรคแผลริมอ่อน (Chancroid)
4. โรคกามโรคที่ต่อมและท่อน้ำเหลือง (Lymphogranuloma venercum)
5. โรคแผลกามโรคเรื้อรังบริเวณขาหนีบ (Granuloma inguinale)
6. โรคหนองในเทียม (Nongonococcal ureehritis or vaginitis)
7. โรคเอดส์ (AIDS : Acquired immune deficiency syndrome)

1. โรคซิฟิลิส (Syphilis)

โรคซิฟิลิสบางคนเรียกว่า โรคเข้าข้อออกดอก นับเป็นโรคติดต่อที่เรื้อรังและร้ายแรง ส่วนใหญ่ติดต่อโดยการร่วมเพศ เมื่อเชื้อเข้าสู่ร่างกายแล้วจะเกิดแผลที่อวัยวะเพศ ถ้าไม่ได้รับการรักษาเชื้อจะลุกลามต่อไปอาจเข้าไปในระบบประสาท กระดูก และข้อ ทำให้เกิดความพิการและสูญเสียสมรรถภาพของร่างกาย มารดาที่

ป่วยเป็นโรคนี้อาจจะแพร่เชื้อให้แก่ทารกในครรภ์ ทำให้ทารกเป็นซิฟิลิสแต่กำเนิด นอกจากนี้ ยังอาจติดต่อโดยการให้เลือด ถ้าเลือดที่ได้รับบริจาคเป็นเลือดใหม่และมีเชื้อซิฟิลิสอยู่ แต่การติดต่อวิธีนี้เกิดขึ้นไม่บ่อย

2. โรคหนองใน (Gonorrhea)

กามโรคชนิดนี้มีคนเป็นมากที่สุด ติดต่อได้ง่ายและมีอาการรวดเร็ว ทำให้ท่อปัสสาวะอักเสบมีหนองไหล ผู้ชายอาจมีอัณฑะอักเสบเป็นหมันได้ ผู้หญิงนอกจากท่อปัสสาวะอักเสบแล้วเชื้อยังลุกลามเข้าไปทำให้มดลูกและปีกมดลูกอักเสบด้วย ซึ่งอาจรุนแรงถึงแก่ชีวิตหรือทำให้เป็นหมันได้ ทารกที่คลอดจากมารดาในขณะที่กำลังเป็นหนองในจะติดโรคจากแม่ เป็นเยื่อตาอักเสบถึงกับตาบอดได้

3. โรคแผลริมอ่อน (Chancroid)

เป็นกามโรคที่ทำให้เกิดแผลเจ็บแสบที่อวัยวะเพศ และตามด้วยการอักเสบของต่อมน้ำเหลืองบริเวณขาหนีบ พบมากเป็นอันดับที่ 4 ของกามโรคในประเทศไทย

4. โรคกามโรคที่ต่อมและท่อน้ำเหลือง (Lymphogranulome venereum)

เป็นกามโรคที่เกิดจากเชื้อคลาไมเดียที่ทำให้ต่อมน้ำเหลืองที่ขาหนีบอักเสบ บวมโตกลายเป็นฝี เรียกว่า "**ฝีมะม่วง**" แล้วแตกออกลุกลามต่อไป พบได้ร้อยละ 1 ของผู้ป่วยกามโรคทั้งหมด

5. โรคแผลกามโรคเรื้อรังที่ขาหนีบ (Granuloma inguinale)

กามโรคชนิดนี้ทำให้แผลเรื้อรัง แต่อาการไม่รุนแรง พบมากในทวีปแอฟริกา หมู่เกาะในทะเลแคริบเบียน อินเดีย ลังกา อินโดนีเซีย ภาคเหนือของทวีปออสเตรเลีย และ ภาคใต้ของทวีปอเมริกาเหนือ ในประเทศไทยพบได้น้อยมาก

6. โรคหนองในเทียม (Nongonococcal urethritis of Vaginitis)

เป็นกามโรคที่ทำให้ท่อปัสสาวะอักเสบ ผู้หญิงอาจจะเป็นปากมดลูกและช่องคลอดอักเสบด้วย พบประมาณร้อยละ 47.95 ของกามโรคในประเทศไทย

7. โรคเอดส์ (AIDS : Acquired immune deficiency syndrome)

โรคเอดส์หรือภูมิคุ้มกันบกพร่อง เป็นโรคติดต่อร้ายแรงมากโรคหนึ่งในปัจจุบัน เพราะขณะนี้ยังไม่สามารถรักษาให้หายได้ คำว่า " เอดส์" ในภาษาอังกฤษคือ AIDS (Acquired immune deficiency syndrome)

สาเหตุ โรคเอดส์เกิดจากการติดเชื้อไวรัสชนิดหนึ่งที่เรียกว่า *ฮิวเม็น อิมมูโนคีฟิแคนซี ไวรัส (Human Immunodeficedncy Virus) หรือ เอช ไอ วี (HIV)* ไวรัสชนิดนี้จะเข้าไปทำลายระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายทำให้ไม่สามารถป้องกันการติดเชื้อโรคชนิดอื่นๆ ได้ ร่างกายจึงมีโอกาสเป็นโรคต่างๆ ได้ง่าย และทำให้ตายเร็วกว่าคนปกติ

ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ในคนไทยมีอัตราสูงมากจนน่าวิตก บุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสเอดส์ได้ง่าย คือ ผู้ที่ชอบเที่ยวสำส่อนทางเพศ และชายรักร่วมเพศ (Homosexual) ผู้ที่ติดยาเสพย์ติดชนิดฉีดเข้าเส้น เป็นต้น แต่เนื่องจากประชาชนทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ต่างก็มีโอกาสติดเชื้อเอดส์ได้ ดังนั้น ชายที่ชอบเที่ยวสำส่อนก็อาจจะนำเชื้อเข้าสู่ภรรยาและครอบครัวได้โดยที่ภรรยาอาจจะไม่ทราบและไม่เป็นคนที่สำส่อนก็ได้

การติดต่อ เชื้อไวรัสเอดส์ติดต่อได้หลายทาง แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ทางเพศสัมพันธ์

2. ทางการร่วมเพศ เช่น ใช้เข็มหรือกระบอกฉีดยาร่วมกัน การสักหรือเจาะหูด้วย เครื่องมือที่ใช้ปะปนกันหลาย ๆ คน โดยไม่ทำความสะอาด การได้รับเลือดหรือส่วนประกอบของเลือดที่มีเชื้อเอดส์ แต่ในปัจจุบันนี้หน่วยงานที่รับบริจาคเลือดจะมีการตรวจเลือดของผู้บริจาคว่ามีเชื้อเอดส์หรือไม่ และก่อนที่จะนำไปใช้ ดังนั้น ถ้าท่านจะต้องใช้เลือดในกรณีที่เจ็บป่วย ก็จะได้รับความปลอดภัยจากเชื้อเอดส์

3. ทางครรภ์มารดา เมื่อมารดามีเชื้อเอดส์ หากตั้งครรภ์อาจถ่ายทอดเชื้อไปสู่ลูกได้ผู้ที่ติดเชื้อเอดส์ทั้งที่มีอาการและไม่มีอาการสามารถที่จะแพร่เชื้อไปสู่ครอบครัวบุตรหรือผู้อื่นได้ และเชื้อเอดส์จะอยู่ในร่างกายตลอดชีวิต

การควบคุมและป้องกันโรคเอดส์ โรคเอดส์เป็นโรคติดต่อที่ไม่สามารถติดต่อกันได้ง่ายนัก ถ้ารู้จักควบคุมและป้องกัน ซึ่งควรปฏิบัติดังต่อไปนี้ คือ

1. ไม่สำส่อนทางเพศ หรือถ้าจำเป็นก็ควรใช้ถุงยางอนามัย

2. ไม่ใช้เข็มหรือกระบอกฉีดยาร่วมกัน หรือเลิกสิ่งเสพติดได้ก็จะดี

3. เพื่อความปลอดภัยและสบายใจ ไม่ควรใช้ของมีคม หรือของส่วนตัวร่วมกัน เช่น มีดโกนหนวด แปรงสีฟัน เครื่องมือสักผิวหนัง เข็มหรือเครื่องมือเจาะหูที่ไม่ได้ฆ่าเชื้อโรค ไม้แคะหู ที่ตัดเล็บ เป็นต้น

นอกจากนี้ เอดส์ไม่ติดต่อทางการสัมผัสกันตามปกติ การทำงานร่วมกัน ว่ายน้ำสระเดียวกัน ใช้ห้องน้ำ ห้องส้วมเดียวกัน ขึ้นรถเมล์ จับลูกบิดประตู หรือการรับประทานอาหารร่วมกัน และไม่ติดต่อทางแมลงต่าง ๆ เช่น ยุงกัน แมลงวันตอม เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เรื่องโรคเอดส์ และการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของนักเรียนระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เรื่องโรคเอดส์ คือ ชั้นปี สาขาวิชาที่เรียน และประเภทของมหาวิทยาลัย (รัฐบาลและเอกชน) โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ ชั้นปีที่ 4 มีความรู้เรื่องโรคเอดส์น้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ ชั้นปีที่ 2 นักศึกษาที่เรียนสาขาศิลปศาสตร์มีความรู้เรื่องโรคเอดส์มากกว่านักศึกษาที่เรียนสาขาสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐมีความรู้เรื่องโรคเอดส์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัย มีเพียงปัจจัยเดียว คือ เพศ โดยนักศึกษาชายมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยมากกว่านักศึกษาหญิง

สุรศักดิ์ โค้วสุภัทร และคณะ (2535 : 179) ได้ศึกษาโดยการสำรวจพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโรคเอดส์ในกลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษาของวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับปริญญาตรีและ ปวส. จะเที่ยวโสเภณีใน 1 ปีที่ผ่านมาในอัตราใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 27 และร้อยละ 29 ซึ่งสูงกว่านักเรียนระดับ ปวช.ประมาณ 2 เท่า (ร้อยละ 13) นอกจากนี้ร้อยละ 11 ของนักเรียนระดับ ปวช.ยังมีเพศสัมพันธ์

กับหญิงอื่นที่ไม่ใช่หญิงขายบริการ ด้านการใช้ถุงยางอนามัยพบว่าเพียงร้อยละ 50 ของนักเรียนไม่ว่าระดับใดใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์กับหญิงขายบริการ ในขณะที่ไม่ถึงร้อยละ 11 ที่ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์กับหญิงอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับการสำรวจในลักษณะคล้ายคลึงกันในโรงเรียนเดียวกับก่อนหน้านี้ 1 ปี จะพบว่า พฤติกรรมต่างๆไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นระดับ ปวส. ที่พบว่าการเที่ยวโสเภณีและการมีเพศสัมพันธ์กับหญิงอื่นลดลงบ้าง

สมชัย นิรุตติศาสน์ และคณะ (2541 : 29) ศึกษาความชอบหรือพึงพอใจของถุงยางอนามัยในกลุ่มหญิงบริการทางเพศ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเชิงพรรณาแบบสังเกตุการณ์ในกลุ่มหญิงบริการทางเพศที่ทำงานในสถานอาบอบนวด 2 แห่งในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าอาสาสมัครกลุ่มนี้เป็นสตรี อายุน้อย เป็นโสด และการศึกษาไม่เกินระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเสี่ยงสูงต่อการติดเชื้อโรคทางเพศสัมพันธ์ อาสาสมัครร้อยละ 65 มีการร่วมเพศทางช่องคลอดจำนวนระหว่าง 6 – 15 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้ถุงยางอนามัยในการร่วมเพศทางช่องคลอดร้อยละ 97.8 ของจำนวนครั้งของการร่วมเพศ สนับสนุนว่าการใช้ถุงยางอนามัยร่วมกับยาฆ่าเชื้ออสุจิเป็นวิธีการป้องกันที่เหมาะสมและสามารถลดการติดเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ และอาจลดการติดต่อโรคภูมิคุ้มกันบกพร่องได้ด้วย ถุงยางอนามัยชนิดเคลือบยาฆ่าเชื้ออสุจิที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดจึงเป็นทางเลือกอีกทางหน่งที่ประชากรในกลุ่มเสี่ยงสูงสามารถเลือกใช้ถุงยางอนามัยร่วมกับยาฆ่าเชื้ออสุจิในเวลาเดียวกัน ส่วนความรู้สึกหล่อลื่นที่ดีเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่อาสาสมัครกลุ่มนี้ชอบและเลือกใช้ถุงยางอนามัยชนิดเคลือบยาฆ่าเชื้ออสุจิ ทั้งนี้เป็นเพราะสตรีกลุ่มนี้มักจะมีช่องคลอดที่แห้งเนื่องจากการร่วมเพศที่เกิดขึ้นไม่มีการตอบสนองทางเพศและมีการสวนล้างช่องคลอดทุกครั้งที่ร่วมเพศเสร็จ จึงทำให้คุณลักษณะของถุงยางอนามัยที่มีความรู้สึกหล่อลื่นที่ดีเป็นที่ต้องการและนิยมใช้ทำให้สตรีกลุ่มนี้รู้สึกสบายขึ้น ไม่เจ็บปวด หรือไม่มีการเสียดสีที่รุนแรงในระหว่างการร่วมเพศ จากการสัมภาษณ์ในแนวลึกพบว่า สตรีกลุ่มนี้ต้องการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีกี่ร่วมเพศแต่ในชีวิตจริงไม่เคยเกิดขึ้นได้เลย ถ้าพิจารณาถึงเหตุผลที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัยก็จะพบว่าสาเหตุส่วนมากเกิดจากฝ่ายชายที่มาใช้บริการ การปฏิเสธที่จะใช้ถุงยางอนามัยของฝ่ายชายเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด เหตุผลรองลงมาคืออวัยวะเพศชายไม่แข็งตัว

ทวีศักดิ์ ทัศนะบรรจง และคณะ (2517) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการแพร่ระบาดของกามโรค โดยศึกษาในกลุ่มผู้ป่วยกามโรคที่โรงพยาบาลบางรัก หน่วยกามโรคท่าเรือ และนางเลิ้ง จำนวน 210 คน พบว่า เคยใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์ร้อยละ 40 และกลุ่มที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัยให้เหตุผลว่า ใช้แล้วไม่เป็นธรรมชาติร้อยละ 29 และไม่ได้นำถุงยางอนามัยติดตัวไปร้อยละ 24

นงลักษณ์ เอมประดิษฐ์ (2521) ได้ศึกษาถึงสังคมสงเคราะห์ทางการแพทย์กับปัญหากามโรคและงานระบาดวิทยา โดยได้ศึกษาในผู้ที่มารับบริการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลบางรัก และศูนย์กามโรคเขต 2 ชลบุรี จำนวน 176 คน พบว่ามีผู้ที่ไม่เคยใช้วิธีการใดๆเลยในการป้องกันโรคถึงร้อยละ 32.24 และเคยใช้ถุงยางอนามัยบ้างเป็นครั้งคราวร้อยละ 28.42 โดยมีเหตุผลว่า ไม่ได้ใช้เพราะทำให้ไม่มีความสุข , ลืมและไม่ได้เตรียมไป และใช้ถุงยางอนามัยเป็นประจำร้อยละ 3.83

สุรชัย อัจฉวัฒนา (2524) ศึกษาถึงเรื่องการพัฒนาและการใช้กลยุทธทางการตลาดของถุงยางอนามัยมีชัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัมภาษณ์ประชาชนจำนวน 400 คน เกี่ยวกับการใชถุงยางอนามัยมีชัย พบว่า

1. ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์เพียงร้อยละ 5.33 ใช้เพียงบางครั้งร้อยละ 95

2. เหตุผลของการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อร้อยละ 68.29 และใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการคุมกำเนิดร้อยละ 31.71

3. เหตุผลของผู้ที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัยนั้น เพราะว่าทำให้ความรู้สึกทางเพศลดลงร้อยละ 45.35 ทำให้เสียเวลา ,ใช้ไม่ทันและไม่ได้เตรียมมาร้อยละ 38.37 และให้เหตุผลว่าไม่ทราบว่าจะซื้อได้ที่ไหน ,และไม่กล้าซื้อในอัตราร้อยละ 8.14

สมชาย ลักขณานุรักษ์ (2527) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันกามโรคที่ถูกต้องในนักเรียน นักศึกษา จำนวน 300 คน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

- ปัจจัยกระตุ้น คือ การมีเพื่อนสนิทที่ชอบเที่ยวสถานเริงรมย์ ,ดื่มสุรา ,ชอบดูหนังสือหรือภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ

- ประชากร คือ อายุ ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 15 – 19 ปี มีการป้องกันกามโรคมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20 ปีและมากกว่า

- ปัจจัยการรับรู้ คือ การรับรู้ถึงผลดีและผลเสียของการใช้วิธีป้องกันกามโรค โดยกลุ่มที่รับรู้ถึงผลดีมากกว่าผลเสียจะมีพฤติกรรมการป้องกันกามโรคมาก และพบว่ากลุ่มที่ศึกษาไม่เคยใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคมีถึงร้อยละ 59.87 และเคยใช้บ้างร้อยละ 40.13 และให้ความห็นว่าในการใช้ถุงยางอนามัยนั้นจะทำให้มีความรู้สึกทางเพศไม่เต็มที่ร้อยละ 50.7

วิชัย กิตติวัฒน์ , สุทธิรา นิมมนรัตน์ และ ชาติ ธีรธรรม (2527) ได้ศึกษาถึงภูมิหลังของชาวเขาเผ่าต่างๆที่มารับบริการที่ศูนย์กามโรคเขต 5 เชียงใหม่ พบว่า มีชาวเขาที่ไม่ทราบว่าถุงยางอนามัยใช้ป้องกันโรคได้ถึงร้อยละ 53.15 นอกนั้นรู้ว่าถุงยางอนามัยใช้ป้องกันโรคได้ร้อยละ 46.85 แต่อย่างไรก็ตามในการใช้ถุงยางอนามัยนั้น ปรากฏว่ามีผู้ที่ไม่เคยใช้ถุงยางอนามัยเลยถึงร้อยละ 80.18

ประวิทย์ ปรัชญคุปต์ และคณะ (2528) ได้ศึกษาถึงปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ และการปฏิบัติตนของผู้ป่วยชายที่มารับการตรวจที่ศูนย์กามโรคเขต 6 ขอนแก่น พบว่า มีผู้ที่ไม่เคยใช้ถุงยางอนามัยเลยร้อยละ 51.51 ใช้บางครั้งร้อยละ 45.96 และใช้ทุกครั้งเพียงร้อยละ 2.53

สำเริง แสงชื่อ และ สมชัย จิรโรจน์วัฒน (2530) ได้ศึกษาถึงภาวะความวิตกกังวลและพฤติกรรมในการป้องกันการติดเชื้อโรคเอดส์ในกลุ่มบุคคลที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคเอดส์ที่พัทยา ชลบุรี จำนวน 800 ตน พบว่าชายที่เที่ยวสำส่อนทางเพศไม่เคยใช้ถุงยางอนามัยในการเที่ยวสำส่อนเลยร้อยละ 54.17 ใช้บางครั้งร้อยละ 40.97 และมีเพียงร้อยละ 4.86 เท่านั้นที่ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง

โยธิน แสวงดี และ พิมลพรรณ อิศรภักดี (2533) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยในสำนักโสเภณีเพื่อป้องกันกามโรคและโรคเอดส์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตลอดจนการสังเกตุแบบมีส่วนร่วมในสำนักหญิงบริการ 2 แห่งในอำเภอหนึ่งของจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลตะวันออกที่มีฐานทัพเรือ และอีกแห่งในอำเภอหนึ่งของจังหวัดทางภาคเหนือซึ่งมีจังหวัดที่มีระดับการพัฒนาของความเป็นเมืองสูง จากการศึกษาพบว่า

1. หญิงบริการทั้ง 2 พื้นที่ที่ทำการศึกษาเคยได้ยินและคุ้นหูกับคำว่าโรคเอดส์ และเข้าใจว่าเป็นโรคร้ายแรงที่ไม่สามารถรักษาให้หายได้

2. หญิงบริการมีความคิดเห็นว่าการสวมถุงยางอนามัยมีข้อดีหลายอย่าง เช่น

- ป้องกันการรับและการแพร่เชื้อโรคเอดส์และกามโรค
- สามารถคุมกำเนิดได้ ถ้าสามารถทำให้นักเที่ยวทุกคนสวมถุงยางอนามัยได้จะไม่ต้องเสียค่ายาคุมกำเนิด หรือยาฉีดคุมกำเนิด
- หลังร่วมเพศช่องคลอดจะสะอาด ไม่ต้องล้างมาก ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการล้างอวัยวะเพศนาน

3. สำหรับข้อเสียของการสวมถุงยางอนามัยในการร่วมเพศ หญิงบริการให้ความเห็นหลายอย่าง เช่น

- ถุงยางอนามัยบางยี่ห้อแตกง่าย
- ทำให้เกิดความระคายเคือง เจ็บฝืดในช่องคลอด
- ทำให้นักเที่ยวบางรายหลั่งช้า ทำให้เสียเวลาในการรับแขก
- บางรายเกิดอาการแพ้ ทำให้เกิดอาการคันในช่องคลอด

4. นักเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งนิยมสวมถุงยางอนามัยซึ่งหญิงบริการทุกคนพยายามให้แขกที่มาเที่ยวใช้ ซึ่งการวิจัยนี้พบว่าถ้าแขกมาขอขึ้นห้องโดยไม่ถามหาถุงยางอนามัยหรือหยิบถุงยางอนามัยขึ้นมาใช้เองหญิงบริการจะเป็นผู้เริ่มถามก่อน

5. เหตุผลหลักในการใช้ถุงยางอนามัยของนักเที่ยว คือ การป้องกันการติดเชื้อกามโรคและโรคเอดส์ ส่วนเหตุผลที่นักเที่ยวไม่ชอบใช้ถุงยางอนามัยในการร่วมเพศกับหญิงบริการนั้น จากการศึกษาพบว่าเหตุผลต่างๆนั้นส่วนใหญ่ไม่ได้แตกต่างจากข้อค้นพบของงานวิจัยอื่นๆที่ผ่านมา โดยมักอธิบายว่า "การสวมถุงยางอนามัยทำให้การร่วมเพศไม่เป็นธรรมชาติ หรือ ใส่แล้วไม่มัน ฯลฯ

6. ชนิดของถุงยางอนามัยที่หญิงบริการและนักเที่ยวสวมใส่ในการร่วมเพศมีชนิดต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ถุงยางธรรมดาที่มีขายทั่วไป
- ถุงยางที่มีสารฆ่าเชื้อเอดส์ ที่ได้รับแจกจากกองควบคุมโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข
- ถุงยางอนามัยชนิดระคายเคืองต่อช่องคลอด เช่น มีตุ่ม มีหนวด มีขน ที่นักเที่ยวนำมาเองซึ่งหญิงบริการไม่ชอบเพราะเป็นอันตรายต่อช่องคลอด เวลาร่วมเพศจะทำให้เจ็บมาก

7. ลักษณะของนักเที่ยวที่ชอบสวมถุงยางอนามัยในการร่วมเพศ ได้แก่ แขกที่มีอายุอยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป มีการศึกษาดี มีครอบครัวแล้ว ส่วนแขกที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น โสด และชอบท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นที่เมามากจะไม่ยอมสวมถุงยางอนามัยในการร่วมเพศเลย

ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปทฤษฎีต่างๆ ได้ว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา จะสามารถแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น และการตอบสนองของพฤติกรรม รวมไปถึงกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายสำหรับการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา ที่แสดงให้เห็นถึงเหตุผลจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจของอดุลย์ จาตุรงคกุล ที่แสดงให้เห็นว่าความรู้นั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริงและความรู้ที่เกิดจากการนำเอาข้อเท็จจริงนั้นไปใช้ เช่น คุณสมบัติของถุงยางอนามัย วิธีในการใช้ถุงยางอนามัย มีประโยชน์ในการค้นหาว่าผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยมากน้อยอย่างไร เพื่อจะได้นำไปปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและใช้ถุงยางอนามัยด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538 : 74) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน และสำรองไว้ประมาณ 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 18 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน โดย

มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน ± 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

q แทน สัดส่วน 1-p

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p=.5 ซึ่งทำให้ q=.5 และ $0 \leq p , q \leq 1$

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดให้ E มีค่าเป็น .05

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96^2)(.5)(.5)}{(.05^2)}$$

$\approx$ 384 คน

สำรองไว้ประมาณ 10 % = 18 คน

รวมกลุ่มตัวอย่าง = 402 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 402 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่มีจำนวนเท่าๆ กัน คือ 67 คน วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}}$$

= 402 / 6

= 67 คน

ตาราง 2 แสดงการสุ่มเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขต	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	67
กลุ่มบูรพา	จตุจักร	67
กลุ่มศรีนครินทร์	มีนบุรี	67
กลุ่มเจ้าพระยา	สาทร	67
กลุ่มกรุงธนใต้	คลองสาน	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด	67
รวม		402

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือย่านธุรกิจ จนครบจำนวนตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัย วิธีการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยอย่างถูกต้อง จากตำรา เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับถุงยางอนามัย พฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ รวมถึงความถี่ในการมีเพศสัมพันธ์

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเอง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อถุงยางอนามัย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับจำนวนการซื้อถุงยางอนามัยในแต่ละครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อและใช้ถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการซื้อถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับยี่ห้อของถุงยางอนามัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อดังกล่าว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับชนิดของถุงยางอนามัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับถุงยางอนามัยที่มีชื่อ / ยี่ห้อสินค้าเป็นภาษาไทย มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 20 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 ระดับเพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจ ดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ	หมายถึง	สามารถตอบแบบสอบถามได้ 0 - 6 ข้อ
มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	หมายถึง	สามารถตอบแบบสอบถามได้ 7 - 13 ข้อ
มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง	หมายถึง	สามารถตอบแบบสอบถามได้ 14 - 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามดังนี้

ข้อที่ 14 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 15 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 16 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 17 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ
3. พนักงานบริษัท
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ธุรกิจส่วนตัว
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 18 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง 3 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33{,}000 - 6{,}500}{5}$$

$$= 5{,}300 \text{ บาท}$$

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	17,101 – 22,400 บาท
6,501 – 11,800 บาท	ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป
11,801 – 17,100 บาท	

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 ข้อ โดยใช้สูตร KR-20 (Kuder – Richardson 20)(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 123 - 125)

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum pq}{S^2_t}\right]$$

เมื่อ r_{tt} หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n หมายถึง จำนวนข้อ

p หมายถึง สัดส่วนของคนทำถูกในแต่ละข้อ

q หมายถึง สัดส่วนของคนทำผิดในแต่ละข้อ $(1 - p)$

S^2_t หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

จากการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยเท่ากับ 0.71

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในการสัมภาษณ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบ

2.2 คัดเลือกและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการชี้แจงวิธีการนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. นำข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในส่วนที่เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มาหา

ความถี่และค่าร้อยละ ส่วนข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในส่วนที่เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) นำมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 โดยใช้สถิติ ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ (Ordinal) สถานภาพสมรส (Nominal) ระดับการศึกษา (Ordinal) อาชีพ (Nominal) รายได้ต่อเดือน (Ordinal) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย (Ratio Scale) แตกต่างกัน

4. ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย (Ratio Scale) มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย (Ratio Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลุ่มทั้ง 3 ส่วน

1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในส่วนที่เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ในแบบสอบถามข้อที่ 3 , 4 , 8 และ ส่วนที่ 2 ที่เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 13

1.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 290)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$(\Sigma X)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

ΣX^2 คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในส่วนที่เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ในแบบสอบถามข้อที่ 3 , 4 , 8 และ ส่วนที่ 2 ที่เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 13

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่าง สมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยสถิติ ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 393)

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k-1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^{k} \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n-k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^{k} \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n-k}$	
รวม	$n-1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

SS(B) แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

k – 1 แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

SS(W) แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

n – k แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

MS(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};\, n-k}\sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ในแบบสอบถามข้อที่ 3, 4, 8 และ 13

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง –1.00 ถึง 1.00 ค่า –1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา อันได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน
2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน
6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
12-20 ปี	40	10.0
21-29 ปี	165	41.0
30-38 ปี	155	38.6
39-47 ปี	34	8.5
ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	402	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	215	53.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	172	42.8
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	15	3.7
รวม	402	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	27	6.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	77	19.2
อนุปริญญา/ปวส.	97	24.1
ปริญญาตรี	182	45.3
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.7
รวม	402	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.4
รับราชการ	15	3.7
พนักงานบริษัท	285	70.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
ธุรกิจส่วนตัว	27	6.7
อื่นๆ เช่น อาจารย์ , รับจ้าง	9	2.2
รวม	402	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	55	13.7
6,501 - 11,800 บาท	149	37.1
11,801 - 17,100 บาท	119	29.6
17,101 - 22,400 บาท	36	9.0
ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป	43	10.7
รวม	402	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 12 – 20 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 29 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 38 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 47 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 29 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 30 – 38 ปี และมีอายุ 12 – 20 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ผู้บริโภคที่รับราชการ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และผู้บริโภคที่

ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ , รับจ้าง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,800 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 – 27,700 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 27,701 - 33,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 33,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ตามลำดับ

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของถุงยางอนามัย วิธีการใช้ถุงยางอนามัยอย่างถูกต้อง โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. ถุงยางอนามัยสามารถป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้	382	95	20	5
2. ถุงยางอนามัยที่ใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	385	95.8	17	4.2
3. ซองบรรจุของถุงยางอนามัยฉีกขาดไม่มีผลต่อคุณภาพของถุงยางอนามัย	343	85.3	59	14.7
4. ถุงยางอนามัยสามารถใช้ได้ทั้ง 2 ด้าน	377	93.8	25	6.2
5. สามารถใช้สารหล่อลื่น เช่น โลชั่นบำรุงผิวร่วมกันกับการใช้ถุงยางอนามัย	191	47.5	211	52.5
6. ไม่ควรเก็บถุงยางอนามัยไว้ในที่ๆมีความร้อนสูง	354	88.1	48	11.9
7. การใช้ถุงยางอนามัยทำให้ความรู้สึกทางเพศลดลง	246	61.2	156	38.8
8. ถุงยางอนามัยที่จำหน่ายอยู่มีเพียงขนาดเดียว คือ 49 มม	296	73.6	106	26.4
9. ถุงยางอนามัยไม่มีวันหมดอายุ	373	92.8	29	7.2

ตาราง 6 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
10. สวมถุงยางอนามัยขณะที่อวัยวะเพศแข็งตัวและรูดเข้าหาตัวจนสุด	376	93.5	26	6.5
11. การใช้ถุงยางอนามัยช่วยยืดเวลาในการร่วมเพศ	172	42.8	230	57.2
12. การใช้ถุงยางอนามัยสามารถรักษาโรคภูมิแพ้ต่อเชื้ออสุจิของสตรีได้	228	56.7	174	43.3
13. ขณะสวมต้องบีบส่วนปลายของถุงยางอนามัยเพื่อไล่อากาศออก	363	90.3	39	9.7
14. สวมถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับหญิงบริการเท่านั้น	361	89.8	41	10.2
15. การใช้ถุงยางอนามัยแต่ละชิ้นไม่ควรเกิน 30 นาที เพราะอาจทำให้คุณภาพ	236	58.7	166	41.3
16. ถุงยางอนามัยทุกชิ้นได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	335	83.3	67	16.7
17. มีอันตรายหรือผลข้างเคียงเมื่อเลิกใช้	364	90.5	38	9.5
18. ป้องกันการตั้งครรภ์ได้ผลแน่นอนถ้าใช้ถูกวิธี	363	90.3	39	9.7
19. หลังเสร็จกิจต้องรีบดึงอวัยวะเพศออกทันทีและถอดถุงยางอนามัยก่อนที่อวัยวะเพศอ่อนตัว	283	70.4	119	29.6
20. ถุงยางอนามัยมี 2 แบบ คือ แบบก้นถุงปลายมน และแบบก้นถุงเป็นกระเปาะ	155	38.6	247	61.4

จากตาราง 6 แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน เป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อที่ 1 ถุงยางอนามัยสามารถป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ในข้อที่ 2 ถุงยางอนามัยที่ใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ในข้อที่ 3 ซองบรรจุของถุงยางอนามัยฉีกขาดไม่มีผลต่อคุณภาพของถุงยางอนามัย มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ในข้อที่ 4 ถุงยางอนามัยสามารถใช้ได้ทั้ง 2 ด้าน มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ในข้อที่ 5 สามารถใช้สารหล่อลื่น เช่น โลชั่นบำรุงผิวร่วมกันกับการใช้ถุงยางอนามัย มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ในข้อที่ 6 ไม่ควรเก็บถุงยางอนามัยไว้ในที่ๆมีความร้อนสูง มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ในข้อที่ 7 การใช้ถุงยางอนามัยทำให้ความรู้สึกทางเพศลดลง มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ในข้อที่ 8 ถุงยางอนามัยที่จำหน่ายอยู่มีเพียงขนาดเดียว คือ 49 มม. มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4

ในข้อที่ 9 ถุงยางอนามัยไม่มีวันหมดอายุ มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ในข้อที่ 10 สวมถุงยางอนามัยขณะที่อวัยวะเพศแข็งตัวและรูดเข้าหาตัวจนสุด มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ในข้อที่ 11 การใช้ถุงยางอนามัยช่วยยืดเวลาในการร่วมเพศ มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2

ในข้อที่ 12 การใช้ถุงยางอนามัยสามารถรักษาโรคภูมิแพ้ต่อเชื้ออสุจิของสตรีได้ มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ในข้อที่ 13 ขณะสวมต้องบีบส่วนปลายของถุงยางอนามัยเพื่อไล่อากาศออก มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ในข้อที่ 14 สวมถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับหญิงบริการเท่านั้น มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ในข้อที่ 15 การใช้ถุงยางอนามัยแต่ละชิ้นไม่ควรเกิน 30 นาที เพราะอาจทำให้คุณภาพ มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ในข้อที่ 16 ถุงยางอนามัยทุกชิ้นได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ในข้อที่ 17 มีอันตรายหรือผลข้างเคียงเมื่อเลิกใช้ มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ในข้อที่ 18 ป้องกันการตั้งครรภ์ได้ผลแน่นอนถ้าใช้ถูกวิธี มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ในข้อที่ 19 หลังเสร็จกิจต้องรีบดึงอวัยวะเพศออกทันทีและถอดถุงยางอนามัยก่อนที่อวัยวะเพศอ่อนตัว มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ในข้อที่ 20 ถุงยางอนามัยมี 2 แบบ คือ แบบก้นถุงปลายมน และ แบบก้นถุงเป็นกระเปาะมีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และมีผู้ที่ตอบผิดจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับสูง (ตอบถูก 14 – 20 ข้อ)	339	84.3
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (ตอบถูก 7 – 13ข้อ)	63	15.7
ความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ (ตอบถูก 0 – 6 ข้อ)	0	0
รวม	402	100.0

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน เมื่อพิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย พบว่ามีความรู้ความเข้าใจระดับสูง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 แต่ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ

3. พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเอง

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเอง		
1.1 ใช่	402	100.0
1.2 ไม่ใช่	0	0
รวม	402	100.0
2. ซื้อถุงยางอนามัยจากสถานที่		
2.1 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	266	66.2
2.2 ร้านขายยาทั่วไป	70	17.4
2.3 ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	45	11.2
2.4 ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine)	4	1.0
2.5 สถานเริงรมย์ / โรงแรม	16	4.0
2.6 อื่นๆ เช่น สถานีอนามัย	1	0.2
รวม	402	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อและใช้ถุงยางอนามัย		
3.1 เพื่อใช้ในการคุมกำเนิด	137	34.1
3.2 เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์	264	65.7
3.3 อื่นๆ เช่น เพื่อรักษาโรคภูมิแพ้ต่อเชื้ออสุจิของภรรยา	1	0.2
รวม	402	100.0
4. ลักษณะการซื้อถุงยางอนามัยของท่าน		
4.1 ขอคำแนะนำจากผู้ขาย / เภสัชกรก่อนตัดสินใจซื้อ	35	8.7
4.2 ซื้อตามคำแนะนำของผู้เคยใช้	103	25.6
4.3 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก	175	43.5
4.4 อ่านคุณสมบัติพิเศษของถุงยางอนามัยบนฉลากก่อนซื้อ	88	21.9
4.5 อื่นๆ เช่น พิจารณาที่ราคาเป็นหลัก	1	0.2
รวม	402	100.0
5. ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อถุงยางอนามัยของท่าน		
5.1 ตัวเอง	212	52.7
5.2 เพื่อน	15	3.7
5.3 ภรรยา	38	9.5
5.4 แฟน / คนรัก	129	32.1
5.5 อื่นๆ เช่น หญิงบริการ	8	2.0
รวม	402	100.0
6. ยี่ห้อของถุงยางอนามัยที่ใช้มากที่สุด		
6.1 ดูเร็กซ์	279	69.4
6.2 ดูโอ	52	12.9
6.3 แฟร์	44	10.9
6.4 เพลย์เซอร์	20	5.0
6.5 อื่นๆ เช่น คิงเท็กซ์	7	1.7
รวม	402	100.0
7. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อดังกล่าว		
7.1 ราคาเหมาะสม	38	9.5
7.2 คุณภาพดี	90	22.4
7.3 เป็นยี่ห้อที่รู้จัก	144	35.8
7.4 หาซื้อได้ง่าย	64	15.9
7.5 คุณสมบัติตรงกับความต้องการ	65	16.2
7.6 อื่นๆ เช่น มีขนาดเหมาะสม	1	0.2
รวม	402	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
8. ท่านใช้ถุงยางอนามัยชนิดใดมากที่สุด		
8.1 ชนิดผิวเรียบมาตรฐาน	236	58.7
8.2 ชนิดผิวไม่เรียบ	51	12.7
8.3 ชนิดมีสารฆ่าเชื้ออสุจิ	38	9.5
8.4 ชนิดมีกลิ่นรส	77	19.2
รวม	402	100.0
9. ถุงยางอนามัยที่มีชื่อ / ยี่ห้อสินค้าเป็นภาษาไทย มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย		
9.1 ไม่มีผล	273	67.9
9.2 มีผล เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพ	87	21.6
9.3 มีผล เนื่องจากยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก	41	10.2
9.4 มีผล เนื่องจาก อื่นๆ เช่น ไม่มั่นใจในผู้ผลิต	1	0.2
รวม	402	100.0

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเอง มีจำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ซื้อถุงยางอนามัยจากร้านขายยาทั่วไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ซื้อถุงยางอนามัยจากซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ซื้อถุงยางอนามัยจากตู้จำหน่ายอัตโนมัติ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซื้อถุงยางอนามัยจากสถานเริงรมย์ / โรงแรม มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อถุงยางอนามัยจากที่อื่นๆ ได้แก่ สถานีอนามัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อถุงยางอนามัยที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven รองลงมาคือ ซื้อถุงยางอนามัยจากร้านขายยาทั่วไป และซื้อถุงยางอนามัยจากซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อและใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการคุมกำเนิด มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีเหตุผลในการซื้อและใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ เพื่อรักษาโรคภูมิแพ้ต่อเชื้ออสุจิของภรรยา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อและใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อถุงยางอนามัยโดยขอคำแนะนำจากผู้ขาย / เภสัชกรก่อนตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซื้อถุงยางอนามัยโดยซื้อตามคำแนะนำของผู้เคยใช้ มีจำนวน 103

คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ซื้อถุงยางอนามัยโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ซื้อถุงยางอนามัยโดยอ่านคุณสมบัติพิเศษของถุงยางอนามัยบนฉลากก่อนซื้อ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ซื้อถุงยางอนามัยโดยมีลักษณะอื่นๆ ได้แก่ พิจารณาที่ราคาเป็นหลัก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อถุงยางอนามัยโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก รองลงมา คือ ซื้อถุงยางอนามัยโดยซื้อตามคำแนะนำของผู้เคยใช้ และซื้อถุงยางอนามัยโดยอ่านคุณสมบัติพิเศษของถุงยางอนามัยบนฉลากก่อนซื้อ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามระบุว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัย คือ ตัวเอง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 เพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ภรรยามีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 แฟน / คนรักมีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 บุคคลอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัย ได้แก่ หญิงบริการ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัย คือ ตัวเอง รองลงมา คือ แฟน / คนรัก และ ภรรยา ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อดูโอ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อแฟร์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อเพลย์เซอร์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ คิงเท็กซ์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ รองลงมา คือ ดูโอ และ แฟร์ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อดังกล่าว เพราะว่าราคาเหมาะสม มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เพราะว่ามีคุณภาพดี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 เพราะว่าเป็นยี่ห้อที่รู้จัก มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เพราะว่าหาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 เพราะว่ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เพราะเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ มีขนาดเหมาะสม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อดังกล่าวเพราะว่าเป็นยี่ห้อที่รู้จัก รองลงมา คือ เพราะว่ามีคุณภาพดี และเพราะว่ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ถุงยางอนามัยชนิดผิวเรียบมาตรฐาน มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ใช้ถุงยางอนามัยชนิดผิวไม่เรียบ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ใช้ถุงยางอนามัยชนิดมีสารฆ่าเชื้ออสุจิ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และใช้ถุงยางอนามัยชนิดมีกลิ่นรส มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ถุงยางอนามัยชนิดผิวเรียบมาตรฐาน รองลงมา คือ ใช้ถุงยางอนามัยชนิดมีกลิ่นรส และใช้ถุงยางอนามัยชนิดผิวไม่เรียบ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเด็นเรื่องถุงยางอนามัยที่มีชื่อ / ยี่ห้อสินค้าเป็นภาษาไทย มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัยหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคตอบว่าไม่มีผล มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ผู้บริโภคตอบว่ามีผล เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้บริโภคตอบว่ามีผลเนื่องจากยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และผู้บริโภคตอบว่ามีผลเนื่องจากเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ไม่มั่นใจในผู้ผลิต มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าถุงยางอนามัยที่มีชื่อ / ยี่ห้อสินค้าเป็นภาษาไทย ไม่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย	ระดับความถี่	
	$\bar{X}$	S.D.
1. ซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง	1.34	1.00
2. ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง	1.86	2.42
3. จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์	2.10	1.55

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 คน พบว่า เป็นผู้ที่ซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเอง โดยซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งเฉลี่ย 1.34 กล่อง ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อผู้บริโภคซื้อถุงยางอนามัยเฉลี่ย 1.86 ครั้ง และผู้บริโภคมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ย 2.1 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอยามัยของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
1. ซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.517	1.379	1.366	.245
	ภายในกลุ่ม	397	400.794	1.010		
	รวม	401	406.311			
2. ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	11.747	2.937	.497	.738
	ภายในกลุ่ม	397	2344.452	5.905		
	รวม	401	2356.199			
3. จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.821	2.831	1.172	.323
	ภายในกลุ่ม	397	963.580	2.416		
	รวม	401	970.400			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งกี่กล่อง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .245 ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .738 และจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .323 ซึ่งทั้งหมดมีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง ใน 1 เดือนที่ผ่านมามีจำนวนครั้งของการซื้อถุงยางอนามัย และ จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอยามัยของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
1. ซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.908	1.954	1.937	.145
	ภายในกลุ่ม	399	402.403	1.009		
	รวม	401	406.311			
2. ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.974	.987	.167	.846
	ภายในกลุ่ม	399	2354.225	5.900		
	รวม	401	2356.199			
3. จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	6.821	3.410	1.412	.245
	ภายในกลุ่ม	399	963.580	2.415		
	รวม	401	970.400			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งกี่กล่อง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .145 ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .846 และจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .245 ซึ่งทั้งหมดมีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง ใน 1 เดือนที่ผ่านมามีจำนวนครั้งของการซื้อถุงยางอนามัย และจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอยามัยของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
1. ซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.362	1.8401	1.831	.122
	ภายในกลุ่ม	397	398.949	.005		
	รวม	401	406.311			
2. ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	53.071	13.268	2.287	.059
	ภายในกลุ่ม	397	2303.128	5.801		
	รวม	401	2356.199			
3. จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	8.904	2.226	.919	.453
	ภายในกลุ่ม	397	961.497	2.422		
	รวม	401	970.400			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งกี่กล่อง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .122 ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .059 และจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .453 ซึ่งทั้งหมดมีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยการซื้อถุงยาง

อนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง ใน 1 เดือนที่ผ่านมามีจำนวนครั้งของการซื้อถุงยางอนามัย และ จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอยามัยของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
1. ซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง	ระหว่างกลุ่ม	5	23.342	4.668	4.827*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	382.969	.967		
	รวม	401	406.311			
2. ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	12.820	2.564	.433	.825
	ภายในกลุ่ม	396	2343.379	5.918		
	รวม	401	2356.199			
3. จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.129	.226	.092	.993
	ภายในกลุ่ม	396	969.272	2.448		
	รวม	401	970.400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง และ จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .825 และ .993 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่

มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยใน 1 เดือนที่ผ่านมามีจำนวนครั้งของการซื้อถุงยางอนามัย และ จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยในแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวนกล่อง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานบริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	1.28	1.47	1.26	1.25	2.22	1.44
นักเรียน / นักศึกษา	1.28		0.19	0.02	0.03	0.94*	0.16
			(.511)	(.920)	(.930)	(.000)	(.638)
รับราชการ	1.47			0.21	0.22	0.75*	0.03
				(.435)	(.570)	(.018)	(.957)
พนักงานบริษัท	1.26				0.01	0.96*	0.18
					(.9643)	(.000)	(.586)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.25					0.97*	0.19
						(.005)	(.654)
ธุรกิจส่วนตัว	2.22						0.78*
							(.041)
อื่นๆ	1.44						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวในด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวในด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวในด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวในด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า ระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ , รับจ้าง ในด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอยามัยของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
1. ซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	14.099	3.525	3.568*	.007
	ภายในกลุ่ม	397	392.212	.988		
	รวม	401	406.311			
2. ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	44.984	11.246	1.932	.104
	ภายในกลุ่ม	397	2311.215	5.822		
	รวม	401	2356.199			
3. จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	12.357	3.089	1.280	.277
	ภายในกลุ่ม	397	958.044	2.413		
	รวม	401	970.400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง และ จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .104 และ .277 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยใน 1 เดือนที่ผ่านมามีจำนวนครั้งของการซื้อถุงยางอนามัย และ จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยในแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวนกล่อง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501 – 11,800 บาท	11,801 – 17,100 บาท	17,101 – 22,400 บาท	ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.24	1.34	1.17	1.58	1.77
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	1.24		0.10 (.527)	0.07 (.674)	0.34 (.104)	0.53* (.009)
6,501 – 11,800 บาท	1.34			0.17 (.171)	0.24 (.180)	0.43* (.012)
11,801 – 17,100 บาท	1.17				0.41* (.029)	0.60* (.001)
17,101 – 22,400 บาท	1.58					0.19 (.413)
ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป	1.77					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท กับ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน11,801 – 17,100 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท กับ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน11,801 – 17,100 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไปในด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งกี่กล่อง

ความสัมพันธ์	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
คะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	.073	.145

n = 402

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งกี่กล่อง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ด้านใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง

ความสัมพันธ์	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
คะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	.024	.627

n = 402

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ด้านใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง พบว่า

ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .627 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์

ความสัมพันธ์	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
คะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	-.014	.787

n = 402

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .787 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการเสนอเนื้อหาตามลำดับ ดังต่อไปนี้ ความมุ่งหมายของการวิจัย ความสำคัญของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษาค้นคว้า อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยอย่างถูกต้องมากน้อยอย่างไร ซึ่งผลที่ได้นั้นจะนำไปปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้น

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงสาเหตุและวัตถุประสงค์ในการซื้อตลอดจนความถี่ในการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538 : 74) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน และสำรองไว้ประมาณ 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 18 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน ± 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 402 คน ซึ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่มีจำนวนเท่าๆ กัน คือ 67 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือย่านธุรกิจ จนครบจำนวนตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ส่วนคำถามข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 8 เป็นคำถามวัดความถี่ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่และไม่ใช่ จำนวน 20 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน

โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 ระดับ เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจ ดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ หมายถึง สามารถตอบแบบสอบถามได้ 0 - 6 ข้อ
มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง หมายถึง สามารถตอบแบบสอบถามได้ 7 - 13 ข้อ
มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง หมายถึง สามารถตอบแบบสอบถามได้ 14 - 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 20 ข้อ โดยใช้สูตร KR-20 (Kuder – Richardson 20) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยเท่ากับ 0.71

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1.4 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในการสัมภาษณ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบ
2.2 คัดเลือกและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการชี้แจงวิธีการนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. นำข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในส่วนที่เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มาหาความถี่และค่าร้อยละ ส่วนข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในส่วนที่เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) นำมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 โดยใช้สถิติ ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ (Ordinal) สถานภาพสมรส (Nominal) ระดับการศึกษา (Ordinal) อาชีพ (Nominal) รายได้ต่อเดือน (Ordinal) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย (Ratio Scale) แตกต่างกัน

4. ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย (Ratio Scale) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย (Ratio Scale)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 29 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ มีอายุ 30 – 38 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และมีอายุ 12 – 20 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน โดยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน โดยส่วนใหญ่จะมีศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับ

อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน โดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

2. ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยในระดับสูง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 แต่ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำเลย เมื่อพิจารณาคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จากคำถามที่ใช้วัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยทั้งหมด 20 ข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผิดในคำถามข้อที่ 5 คือ สามารถใช้สารหล่อลื่น เช่น โลชั่นบำรุงผิวร่วมกันกับการใช้ถุงยางอนามัย มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 คำถามข้อที่ 11 คือ การใช้ถุงยางอนามัยช่วยยืดเวลาในการร่วมเพศ มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และคำถามข้อที่ 20 คือ ถุงยางอนามัยมี 2 แบบ คือ แบบก้นถุงปลายมน และ แบบก้นถุงเป็นกระเปาะ มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4

3. พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเอง มีจำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่ซื้อถุงยางอนามัยที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - eleven มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือ ซื้อถุงยางอนามัยจากร้านขายยาทั่วไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และซื้อถุงยางอนามัยจากซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อและใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีเหตุผลในการซื้อและใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการคุมกำเนิด มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และมีเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ เพื่อรักษาโรคภูมิแพ้ต่อเชื้ออสุจิของภรรยา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อถุงยางอนามัยโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ซื้อถุงยางอนามัยโดยซื้อตามคำแนะนำของผู้เคยใช้ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และซื้อถุงยางอนามัยโดยอ่านคุณสมบัติพิเศษของถุงยางอนามัยบนฉลากก่อนซื้อ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคระบุว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัย คือ ตัวเอง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ แฟน / คนรัก มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และภรรยา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4

รองลงมา คือ ดูโอ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ แฟร์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อดังกล่าวเพราะว่าเป็นยี่ห้อที่รู้จัก มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ เพราะว่ามีคุณภาพดี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และเพราะว่ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ถุงยางอนามัยชนิดผิวเรียบมาตรฐาน มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ ใช้ถุงยางอนามัยชนิดมีกลิ่นรส มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และใช้ถุงยางอนามัยชนิดผิวไม่เรียบ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าถุงยางอนามัยที่มีชื่อ / ยี่ห้อสินค้าเป็นภาษาไทย ไม่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ผู้บริโภคตอบว่ามีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และผู้บริโภคตอบว่ามีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย เนื่องจากยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่าเป็นผู้ที่ซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเอง โดยซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งเฉลี่ย 1.34 กล่อง ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อผู้บริโภคซื้อถุงยางอนามัยเฉลี่ย 1.86 ครั้ง และผู้บริโภคมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ย 2.1 ครั้ง ต่อ 1 สัปดาห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง ใน 1 เดือนที่ผ่านมามีจำนวนครั้งของการซื้อถุงยางอนามัย และจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง ใน 1 เดือนที่ผ่านมามีจำนวนครั้งของการซื้อถุงยางอนามัย และ จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยไม่ต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่อง ใน 1 เดือนที่ผ่านมามีจำนวนครั้งของการซื้อถุงยางอนามัย และ จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยไม่ต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยใน 1 เดือนที่ผ่านมามีจำนวนครั้งของการซื้อถุงยางอนามัย และ จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่องที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ , รับจ้าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยไม่ต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยใน 1 เดือนที่ผ่านมามีจำนวนครั้งของการซื้อถุงยางอนามัย และ จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย โดยการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งละกี่กล่องที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งกี่กล่อง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .01 แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งกี่กล่อง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ด้านใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .627 ซึ่งมากกว่า .01 แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ด้านใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อถุงยางอนามัยกี่ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .787 ซึ่งมากกว่า .01 แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับถุงยางอนามัย ด้วยวิธีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์กันและการรณรงค์อย่างทั่วถึงจากภาครัฐที่สนับสนุนให้มีการใช้ถุงยางอนามัย เพื่อการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยเฉพาะโรคเอดส์ และการคุมกำเนิด ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26) ที่อธิบายว่า การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น เป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้นจึงทำให้พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภกิจ บุญเลี้ยง (2541 : 69) เรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัย และปริมาณการซื้อถุงยางอนามัยในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 49 – 50) ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญออกเป็น 5 ขั้น โดยอยู่ในขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่มห่ม ยารักษาโรค การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ และขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่ออยู่รอด เช่น ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา จึงมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนการซื้อถุงยางอนามัยในแต่ละครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์ , รับจ้าง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีพฤติกรรมการซื้อซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนการซื้อถุงยางอนามัยในแต่ละครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนการซื้อถุงยางอนามัยในแต่ละครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท 6,501 - 11,800 บาท และ 11,801 – 17,100 บาท

ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อและโอกาสในการใช้ถุงยางอนามัยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ กล่าวคือ อาชีพอาจมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 205) ที่อธิบายว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือนที่ผ่านมา และด้านจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคน่าจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อถุงยางอนามัยมากกว่าความรู้ความเข้าใจ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงยางอนามัยในเชิงลบโดยเชื่อว่าการใช้ถุงยางอนามัยทำให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นธรรมชาติ ใช้แล้วทำให้ความรู้สึกทางเพศลดลง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ราวรรณ ไกรเลิศ (2537 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดเชื้อโรคเอดส์ในโสเภณีหญิงและชายจังหวัดภูเก็ต พบว่าโสเภณีหญิงและชายมีความรู้ และทัศนคติระดับปานกลางและสูงเป็นส่วนใหญ่ อัตราการใช้ถุงยางอนามัยในโสเภณีหญิงร้อยละ 88.3 ในโสเภณีชาย 75.5 และจากการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า ระดับความรู้ของโสเภณีหญิงและชายมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติ อย่างไรก็ตามระดับความรู้และระดับทัศนคติของโสเภณีหญิงไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย และระดับความรู้ของโสเภณีชายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย แต่ระดับทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพนม เมืองแมน และ คณะ (2531) ที่พบว่า ความรู้ของกลุ่มโสเภณีหญิงชาย มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับถุงยางอนามัยที่ไม่ถูกต้องอยู่หลายประการ เช่น สามารถใช้สารหล่อลื่น เช่น โลชั่นบำรุงผิวร่วมกันกับการใช้ถุงยางอนามัย การใช้ถุงยางอนามัยไม่ช่วยยืดเวลาในการร่วมเพศ รวมถึงการมีทัศนคติและค่านิยมต่อถุงยางอนามัยในเชิงลบ เช่น คิดว่าถุงยางอนามัยให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นธรรมชาติ ไม่มั่นใจในคุณภาพของถุงยางอนามัย กลัวคู่นอนคิดว่าตัวเองติดเชื้อ ไม่แน่ใจว่าถุงยางอนามัยจะป้องกันโรคได้ และความคิดที่ว่าถุงยางอนามัยเป็นสัญลักษณ์ของความสำส่อนทางเพศ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน จำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อให้เห็นว่าถุงยางอนามัยเป็นเครื่องใช้ที่บ่งบอกถึงความรอบคอบระมัดระวังรวมถึงการสนับสนุนให้มีการผลิตถุงยางอนามัยที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าถุงยางนามัยสามารถป้องกันการคุมกำเนิดและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้โดยเฉพาะโรคเอดส์ โดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล (ญาติพี่น้อง พ่อ แม่ ครู อาจารย์ ฯลฯ) หรือ สื่ออื่นๆ เช่น รายการตอบปัญหาทางวิทยุ โทรทัศน์ วารสารประชาสัมพันธ์ และแผ่นพับโฆษณา

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อทำให้ถุงยางอนามัยได้เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อตามย่านชุมชน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

3. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรเพิ่มชนิดของถุงยางอนามัยให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น ถุงยางอนามัยที่มีกลิ่นรส ถุงยางอนามัยชนิดบางพิเศษ

4. ด้านผู้บริโภค

ส่งเสริมให้มีการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และ /หรือเพื่อการคุมกำเนิดให้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ถุงยางอนามัยจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือผลกระทบข้างเคียงกับผู้บริโภคหลังจากเลิกใช้ เหมือนกับการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และ /หรือการคุมกำเนิดโดยวิธีอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการใช้ถุงยางอนามัยของคนไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.3 ชิ้นต่อคนต่อปี และจำนวนผู้ป่วยโรคเอดส์ยังมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งส่วนมากพบผู้ป่วยในเพศชายมากกว่าเพศหญิงในอัตราส่วน 3.9 : 1 โดยที่สาเหตุการติดเชื้อเกิดจากการมีเพศสัมพันธ์ถึงร้อยละ 76.45 นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรที่จะมีการศึกษาในเชิงลึกต่อไป

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า แฟน / คนรัก ของผู้บริโภคเพศชายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัยมากเป็นอันดับ 2 รองจาก ตัวเอง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

_____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

จำนง พรายแย้มแข. (2531). *เทคนิคการวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชวาล แพรัตนกุล. (2516). *เทคนิคการวัดผล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชายเกียรติ ชูศักดิ์ และคณะ. (2533, สิงหาคม). "พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อถุงยางอนามัย," *คู่แข่งธุรกิจ*. 119 : 93-106.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทรงพล รัตนพันธุ์. (2543, มกราคม-เมษายน). "ถุงยางอนามัย...ฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ ปลอดภัยแน่," *อาหารและยา*. 7(1) : 14-17.

ทวีศักดิ์ ทัศนะบรรจง และคณะ. (2517). *ปัจจัยที่มีผลต่อการแพร่ระบาดของกามโรค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาชีวสถิติ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

เทพนม เมืองแมน. (2531). *ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตนเองของกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงต่อการติดเชื้อโรคเอดส์*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นงลักษณ์ เอมประดิษฐ์. (2521). *สังคมศาสตร์ทางการแพทย์กับปัญหากามโรค และงานพระมาศวิทยา*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สังคมสงเคราะห์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

ประวิทย์ ปรัชญคุปต์ และคณะ. (2528). *รายงานการวิจัยปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ และการปฏิบัติตนของผู้ป่วยที่มารับการ ตรวจที่ศูนย์กามโรคเขต 6 ขอนแก่น*. ขอนแก่น: ศูนย์กามโรคเขต 6 ขอนแก่น.

ประทีป จินงี่. (2540). *เอกสารประกอบการสอนการวิเคราะห์พฤติกรรมและการปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2537). *หัวใจกลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปัญญภัทร ธาระวานิช. (2540, สิงหาคม). "ถุงยางอนามัย : ตลาดในซะลอตัว... ตลาดส่งออกรุ่ง," *มองเศรษฐกิจ*. 334(30) : 2-3.

ปัญญา เปรมปรีดี. (2540, มกราคม). "ความรู้คืออะไร," *BCM*. 39(5) : 9-18.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

พรพิมล เจียมนาครินทร์. (2539). *พัฒนาการวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ แกรมมี่.

ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

โยธิน แสวงดี และพิมลพรรณ อิศรภักดี. (2533, กรกฎาคม). " การวิจัยเพื่อการหาแนวทางส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยในสำนักโสเภณีเพื่อป้องกันกามโรค และโรคเอดส์," *เอกสารทางวิชาการของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม*. กรุงเทพฯ: ม.ป.น.

รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533). *คู่มือการทำวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ราวรรณ ไกรเลิศ. (2537). *ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดเชื้อโรคเอดส์ในโสเภณีหญิงและชายจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เวชศาสตร์ป้องกันและสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทัศนคติ กับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วรชัย ทองไทย. (2544, มกราคม). "ประชากรกรุงเทพมหานคร," *ประชากร และการพัฒนา*. 21(2) : 7.

วิชัย กิตติรัตน, สุทธิรา นิมมนรัตน์ และ ชาติ ธีรธรรม. (2527). *รายงานวิจัยภูมิหลังของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ที่มารับบริการที่ ศูนย์กามโรคเขต 5 เชียงใหม่*. เชียงใหม่: ศูนย์กามโรคเขต 5 เชียงใหม่.

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2540). *รายงานการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เรื่องโรคเอดส์และการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย.

วุฒิชัย จำนง. (2527). *การเรียนรู้ทฤษฎีเบื้องต้นและประยุกต์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.* กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สมชาย ลักขณานุรักษ์. (2527). *ปัจจัยทางสังคม จิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันกามโรคที่ถูกต้องในนักเรียนนักศึกษา.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาสัมคมศาสตร์การแพทย์ และสาธารณสุข). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

สมชัย นิรุตติศาสน์ และ ดำรง เหรียญประยูร. (2541, ตุลาคม). "ถุงยางอนามัย," *ประชากรศาสตร์.* 14(2): 29.

สมบุญ รุจิขจร. (2544, พฤษภาคม). "ตลาดถุงยาง 360 ล้าน...ทะยานสู่อินเตอร์," *BrandAge.* 2(5) : 171.

"สถานการณ์โรคเอดส์ในประเทศไทย," (2545, กรกฎาคม). *สยามรัฐ.*

สุภกิจ บุญเลี้ยง. (2541). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุรชัย อัจฉวัฒนา. (2523). *การพัฒนาและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของถุงยางอนามัยมีชัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา.

สุรศักดิ์ โค้วสุภัทร และคณะ. (2535). *พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโรคเอดส์ในกลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษาของวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.* กรุงเทพฯ: กองโรคเอดส์ กรมควบคุมโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณะสุข.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2542). *การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

สำเริง แสงซื่อ และ สมชัย จิรโรจน์วัฒน. (2530). *รายงานการวิจัยภาวะความวิตกกังวลและพฤติกรรมในการป้องกันการติดเชื้อโรคเอดส์ในกลุ่มบุคคลที่เสี่ยงต่อการติเชื้อโรคเอดส์ที่พัทยา ชลบุรี.* ชลบุรี: ศูนย์-กามโรคเขต 3 ชลบุรี.

สำเริง แสงซื่อ และคณะ. (2531). *พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์.* ชลบุรี: ฝ่ายเผยแพร่และอบรม ศูนย์กามโรคเขต 3 ชลบุรี.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2539?). *ปลอดเอดส์ด้วยถุงยางอนามัย.* กรุงเทพฯ : กองเผยแพร่ฯ.

Bloom, Benjamin S., Thomas, Hastinas J. & Modaue, George F. (1971). *Hanbook on Formation and Summatic of Student Learning.* New York : McGraw Hill.

_____. (1956). *Taxanomy of Education Objective Handbook 1* : Cognitive Domain. New York : Davie Mc Key.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Pual W. (1993). *Consumer Behavior.* 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.

Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. (1997). *Consumer Behavior.* Boston : Houghton Mifflin.

Mowen, John C., Minor, & Michael. (1998). *Consumer Behavior.* 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G., Leslie & Lazar, Kanuk. (1994). *Consumer Behavior.* 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior.* 3th ed. New Jersey : Prentice -Hall.

<u>แหล่งข้อมูลทาง Website</u>

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2546). *ถุงยางอนามัย.* (ออนไลน์). www.dmsc.moph.go.th.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546). *ข้อมูลประชากร.* (ออนไลน์). www.nso.go.th.

"ความรู้เรื่องถุงยางอนามัย," (2546). *ถุงยางอนามัย.* (ออนไลน์). www.clinicrak.com.

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2546). *ถุงยางอนามัย.* (ออนไลน์). www.anamai.moph.go.th.

ภาคผนวก

ภาคผนวก "ก"

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย**

คำชี้แจง

1. **ลักษณะแบบสอบถาม** แบ่งเป็น 3 ตอน จำนวน 4 หน้า

   ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

   ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

   ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. **การตอบแบบสอบถาม**

   ข้อมูลที่รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงเรียนขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จริงใจ ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระเพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษาวิจัย โดยไม่ต้องระบุชื่อ และนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใด ๆ หรือไม่นำมาใช้ในทางที่จะเสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

   ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

วิศิษฐ วิทย์ประเสริฐกุล
นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย เรื่อง

"ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย"

เลขที่แบบสอบถาม [ ][ ][ ]

คำชี้แจง : <u>โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [ ] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว</u>

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเป็นคนหนึ่งที่ซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเองใช่หรือไม่
   ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่

2. ท่านซื้อถุงยางอนามัยจากสถานที่ใด<u>บ่อยที่สุด</u> (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
   ( ) 1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ( ) 2. ร้านขายยาทั่วไป
   ( ) 3. ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ( ) 4. ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine)
   ( ) 5. สถานเริงรมย์ / โรงแรม ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้ง ท่านซื้อครั้งละ.....กล่อง (1 กล่องมี 3 ชิ้น)

4. ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อถุงยางอนามัย.....ครั้ง

5. เหตุผลที่<u>สำคัญที่สุด</u>ในการซื้อและใช้ถุงยางอนามัยของท่าน คืออะไร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
   ( ) 1. เพื่อใช้ในการคุมกำเนิด
   ( ) 2. เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์
   ( ) 3. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. ลักษณะการซื้อถุงยางอนามัยของท่านเป็นแบบใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
   ( ) 1. ขอคำแนะนำจากผู้ขาย / เภสัชกรก่อนตัดสินใจซื้อ
   ( ) 2. ซื้อตามคำแนะนำของผู้เคยใช้
   ( ) 3. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก
   ( ) 4. อ่านคุณสมบัติพิเศษของถุงยางอนามัยบนฉลากก่อนซื้อ
   ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. บุคคลใดดังต่อไปนี้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อถุงยางอนามัยของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

( ) 1. ตัวเอง ( ) 2. เพื่อน

( ) 3. ภรรยา ( ) 4. แฟน / คนรัก

( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ย.....ครั้งต่อ 1 สัปดาห์

9. ท่านใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

( ) 1. ดูเร็กซ์ ( ) 2. ดูโอ

( ) 3. แฟร์ ( ) 4. เพลย์เชอร์

( ) 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อดังกล่าว คืออะไร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

( ) 1. ราคาเหมาะสม ( ) 2. คุณภาพดี

( ) 3. เป็นยี่ห้อที่รู้จัก ( ) 4. หาซื้อได้ง่าย

( ) 5. คุณสมบัติตรงกับความต้องการ ( ) 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. ท่านใช้ถุงยางอนามัยชนิดใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

( ) 1. ชนิดผิวเรียบมาตรฐาน ( ) 2. ชนิดผิวไม่เรียบ

( ) 3. ชนิดมีสารฆ่าเชื้ออสุจิ ( ) 4. ชนิดมีกลิ่นรส

( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ถุงยางอนามัยที่มีชื่อ / ยี่ห้อสินค้าเป็นภาษาไทย มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัยของท่านหรือไม่

( ) 1. ไม่มีผลต่อการซื้อ

( ) 2. มีผลต่อการซื้อ เนื่องจาก.....

( ) ไม่มั่นใจในคุณภาพของถุงยางอนามัย

( ) ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจง : <u>โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน</u>

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

13. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ "ถุงยางอนามัย" ในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	ใช่	ไม่ใช่
13.1 ถุงยางอนามัยสามารถป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้		
13.2 ถุงยางอนามัยที่ใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้		
13.3 ซองบรรจุของถุงยางอนามัยฉีกขาดไม่มีผลต่อคุณภาพของถุงยางอนามัย		
13.4 ถุงยางอนามัยสามารถใช้ได้ทั้ง 2 ด้าน		
13.5 สามารถใช้สารหล่อลื่น เช่น โลชั่นบำรุงผิวร่วมกันกับการใช้ถุงยางอนามัย		
13.6 ไม่ควรเก็บถุงยางอนามัยไว้ในที่ๆมีความร้อนสูง		
13.7 การใช้ถุงยางอนามัยทำให้ความรู้สึกทางเพศลดลง		
13.8 ถุงยางอนามัยที่จำหน่ายอยู่มีเพียงขนาดเดียว คือ 49 มม.		
13.9 ถุงยางอนามัยไม่มีวันหมดอายุ		
13.10 สวมถุงยางอนามัยขณะที่อวัยวะเพศแข็งตัวและรูดเข้าหาตัวจนสุด		
13.11 การใช้ถุงยางอนามัยช่วยยืดเวลาในการร่วมเพศ		
13.12 การใช้ถุงยางอนามัยสามารถรักษาโรคภูมิแพ้ต่อเชื้ออสุจิของสตรีได้		
13.13 ขณะสวมต้องบีบส่วนปลายของถุงยางอนามัยเพื่อไล่อากาศออก		
13.14 สวมถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับหญิงบริการเท่านั้น		
13.15 การใช้ถุงยางอนามัยแต่ละชิ้นไม่ควรเกิน 30 นาที เพราะอาจทำให้คุณภาพของถุงยางอนามัยลดลง		
13.16 ถุงยางอนามัยทุกชิ้นได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา		
13.17 มีอันตรายหรือผลข้างเคียงเมื่อเลิกใช้		
13.18 ป้องกันการตั้งครรภ์ได้ผลแน่นอนถ้าใช้ถูกวิธี		
13.19 หลังเสร็จกิจต้องรีบดึงอวัยวะเพศออกทันทีและถอดถุงยางอนามัยก่อนที่อวัยวะเพศอ่อนตัว		
13.20 ถุงยางอนามัยมี 2 แบบ คือ แบบก้นถุงปลายมน และ แบบก้นถุงเป็นกระเปาะ		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

14. อายุ .....ปี

15. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

( ) 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

16. ระดับการศึกษา

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

( ) 3. อนุปริญญา / ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

17. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ

( ) 3. พนักงานบริษัท ( ) 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 5. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

18. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ( ) 2. 6,501 – 11,800 บาท

( ) 3. 11,801 – 17,100 บาท ( ) 4. 17,101 – 22,400 บาท

( ) 5. ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก “ข”

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 1448 **วันที่** 11 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวิศิษฐ วิทย์ประเสริฐกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุภิญญา ดัชนาภิรมย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายวิศิษฐ วิทย์ประเสริฐกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ดัชนาภิรมย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายวิศิษฐ วิทย์ประเสริฐกุล
วันเดือนปีเกิด	26 มีนาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	38/18 ถนนนเรศ ตำบลสี่พระยา อำเภอบางรัก จังหวัดกรุงเทพฯ 10500
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ผู้จัดการฝ่ายหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533	โรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2537	บธ.บ. (การตลาด)มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (เกียรตินิยมอันดับ 2)
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ